

As Decisões Individuais



Objetivos do capítulo

Ao terminar de ler este capítulo, você deverá compreender por que:

- A tomada de decisão é parte central do comportamento do consumidor, mas as maneiras como as pessoas avaliam e escolhem produtos (e o quanto pensam para fazer suas escolhas) variam muito, dependendo de dimensões como o grau de novidade ou o risco envolvido na decisão.
- Uma decisão, na verdade, é composta de uma série de estágios que resulta na seleção de um produto em detrimento de outras opções concorrentes.
- Nosso acesso a fontes *online* está mudando o modo como decidimos o que comprar.
- A tomada de decisão nem sempre é racional.
- Os consumidores fundamentam-se em diferentes regras de decisão quando avaliam opções concorrentes.
- Com frequência, recorremos a regras bem-conhecidas para tomar decisões.

9

CAPÍTULO

Richard desistiu. Não dá para continuar assistindo aos programas em seu televisor pequeno e antiquado em preto e branco. Já havia sido ruim tentar ouvir a música “arranhada” dos vídeos da MTV e assistir ao seriado *Friends*. A gota d’água foi quando ele não conseguiu distinguir os Titans dos Jaguars durante um jogo de futebol da NFL. Quando foi à casa do vizinho para ver o segundo tempo em seu *home theater*, Richard se deu conta do que estava perdendo. Dentro ou fora do orçamento, era hora de tomar providências: um homem tem de ter suas prioridades.

Por onde começar a procurar? Na Web, é claro. Richard compara alguns *sites* de compras, incluindo o *botspot.com* e *pricingcentral.com*. Depois de restringir suas opções, ele se arrisca a conferir alguns aparelhos pessoalmente, imaginando que provavelmente terá boas opções (e preços acessíveis) em alguma daquelas novas e enormes lojas de eletrodomésticos. Ao chegar ao Zany Zack’s Appliance Emporium, Richard vai direto à seção de vídeos no fundo da loja – mal notando as fileiras de torradeiras, fornos de microondas e aparelhos de som no caminho. Dentro de poucos minutos, é abordado por um vendedor sorridente vestindo um terno barato. Embora sua ajuda pudesse ser útil, Richard lhe diz que está só olhando – acha que esse pessoal não sabe muito bem do que está falando e só quer vender.

Richard começa a examinar alguns aspectos dos aparelhos de 60 polegadas. Ele sabia que sua amiga Carol tinha um aparelho Prime Wave de que ela realmente gostava e que sua irmã Diane tinha avisado para passar longe do Kamashita. Apesar de encontrar um modelo Prime Wave equipado com recursos como *timer*, menu de

programação na tela, sintonizador compatível com cabo e imagens quadro a quadro, acaba escolhendo o modelo mais barato Precision 2000X porque este tem um recurso que realmente o atrai: recepção e transmissão estéreo.

Mais tarde, ainda naquele dia, Richard é um homem feliz, sentado em sua poltrona, vendo Ashanti na MTV. Se é para ele ser um telemaníaco, que seja com estilo.



Os consumidores como solucionadores de problemas

A compra realizada pelo consumidor é uma resposta a um problema, que, no caso de Richard, é a necessidade de um novo aparelho de TV. Sua situação é semelhante àquelas que os consumidores encontram virtualmente todos os dias de sua vida. Ele percebe que deseja fazer uma compra e dá uma série de passos para isso. Descrevemos esses passos como: (1) reconhecimento do problema; (2) busca de informações; (3) avaliação de alternativas; e (4) escolha do produto. Naturalmente, depois de tomarmos uma decisão, seu resultado afeta o passo final no processo, em que a aprendizagem ocorre com base no quanto a escolha funcionou. Esse processo de aprendizagem, é claro, influencia a probabilidade de que façamos a mesma escolha na próxima vez em que houver necessidade de uma decisão semelhante.

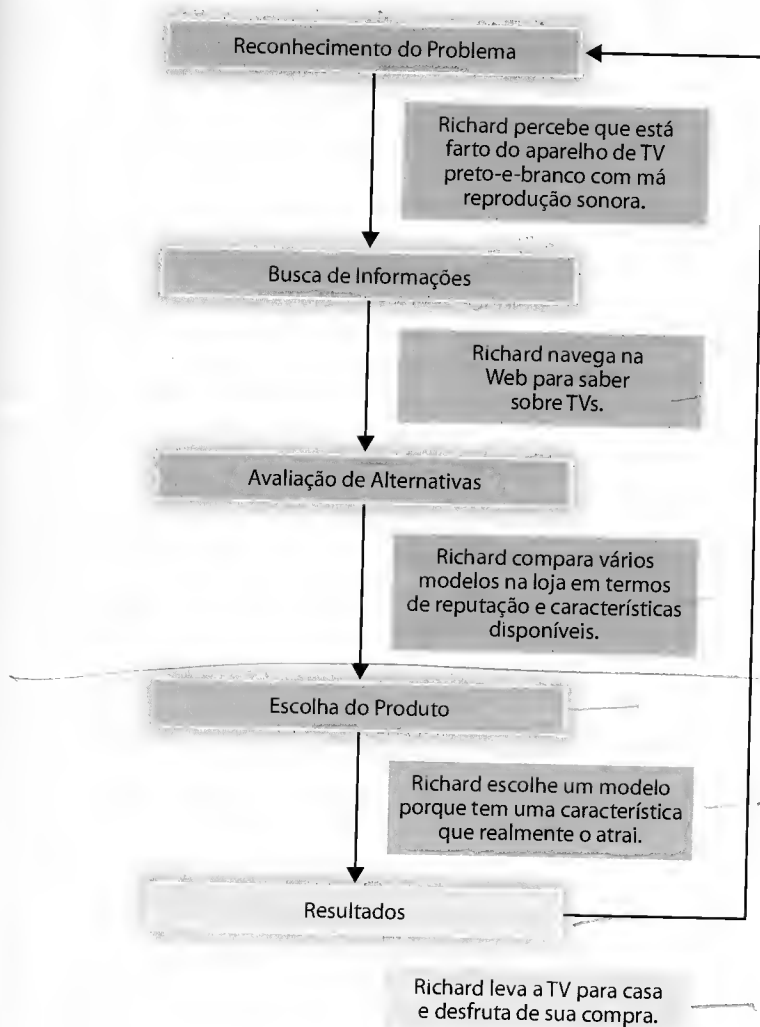
A Figura 9.1 oferece um panorama desse processo de tomada de decisão. Este capítulo inicia considerando várias abordagens que os consumidores utilizam quando confrontados com uma decisão de compra. Focaliza três dos passos do processo de decisão: como os consumidores reconhecem o problema ou a necessidade de um produto; sua busca por informações sobre as opções de produtos; e as maneiras como avaliam as alternativas para chegar a uma decisão. O Capítulo 10 aborda as influências na situação real de compra, bem como a satisfação da pessoa com a decisão tomada.

Como algumas decisões de compra são mais importantes do que outras, a quantidade de esforço que colocamos em cada compra difere. Às vezes, o processo de tomada de de-

Este anúncio de Taiwan promete um claro benefício para mulheres que decidem usar o produto quando afirma: "A limpeza completa deixa apenas a pele delicada".



■ FIGURA 9.1 Estágios na tomada de decisão do consumidor.



cisão é quase automático; parecemos fazer julgamentos instantâneos com base em muito pouca informação. Outras vezes, chegar a uma decisão de compra parece um trabalho de tempo integral. Uma pessoa pode literalmente passar dias ou semanas pensando sobre uma compra importante, como a de uma casa nova, ao ponto de isso virar uma obsessão. Esse processo de decisão intensivo fica ainda mais complicado no ambiente de hoje, em que temos tantas opções para escolher. Ironicamente, para muitos consumidores modernos, um dos maiores problemas que enfrentam é não ter poucas opções, e sim opções demais. Podemos pensar nessa profusão de opções como hiperescolha do consumidor, uma situação em que o grande número de alternativas disponíveis nos força a fazer repetidas escolhas que podem drenar nossa energia psicológica enquanto diminui nossa habilidade de tomar decisões inteligentes.¹

PERSPECTIVAS DA TOMADA DE DECISÃO

Tradicionalmente, os pesquisadores do consumidor abordam a tomada de decisão a partir de uma **perspectiva racional**. Nessa visão, as pessoas calma e cuidadosamente integram o máximo possível de informações ao que já sabem sobre um produto, esmeradamente pesam os prós e os contras de cada alternativa e chegam a uma decisão satisfatória. Tal processo implica que os gerentes de marketing devem estudar com atenção os passos da tomada de decisão para compreender como os consumidores obtêm informações, como formam crenças e quais critérios utilizam para escolher produtos. Assim, as empresas po-

Tipos de decisão de compra:
racional e emocional

dem desenvolver produtos que enfatizam atributos adequados, e os profissionais de marketing podem personalizar estratégias promocionais para oferecer os tipos de informação que os clientes mais provavelmente desejam ter e das formas mais eficazes.²

Parece tudo muito bom, mas qual é a validade dessa perspectiva? Claro que os consumidores seguem esses passos da tomada de decisão quando fazem algumas compras, mas tal processo não é um retrato fiel de várias das nossas decisões de compra.³ Os consumidores simplesmente não passam por toda essa seqüência elaborada toda vez que compram alguma coisa. Se fizessem isso, passariam a vida inteira tomando decisões como essas, o que lhes deixaria muito pouco tempo para desfrutar das coisas que finalmente decidissem comprar. Alguns de nossos comportamentos de compra simplesmente não parecem "racionais" porque não atendem a um propósito lógico (por exemplo, na Escócia, pessoas infringem a lei para colher ovos da águia-pescadora, uma ave rara, apesar de eles não terem nenhum valor monetário⁴); algumas compras são feitas sem nenhum planejamento (por exemplo, impulsivamente pegar uma tentadora barra de chocolate da prateleira enquanto espera para pagar as compras no supermercado).

Outras ações são, na verdade, contrárias ao que os modelos tradicionais prevêem. Por exemplo, o **momento de compra** ocorre quando esses impulsos iniciais aumentam verdadeiramente a possibilidade de comprarmos ainda mais (ao invés de comprarmos menos, à medida que nossas necessidades são satisfeitas), quase como se ficássemos "acelerados" e nos precipitássemos em uma avalanche de gastos (todo mundo já passou por isso!).⁵

Os pesquisadores agora estão começando a perceber que os tomadores de decisão, na verdade, possuem um repertório de estratégias. Um consumidor avalia o esforço necessário para fazer uma determinada escolha, então escolhe a estratégia que for mais adequada ao nível de esforço exigido. Essa seqüência de eventos é conhecida como *processamento construtivo*. Em vez de usar uma pedra enorme para matar uma formiga, os consumidores adaptam seu grau de "esforço" cognitivo à tarefa em questão.⁵ Quando uma abordagem ponderada e racional é necessária, investimos energia mental nela. Se não, procuramos atalhos ou recorremos a respostas aprendidas que "automatizam" as escolhas.

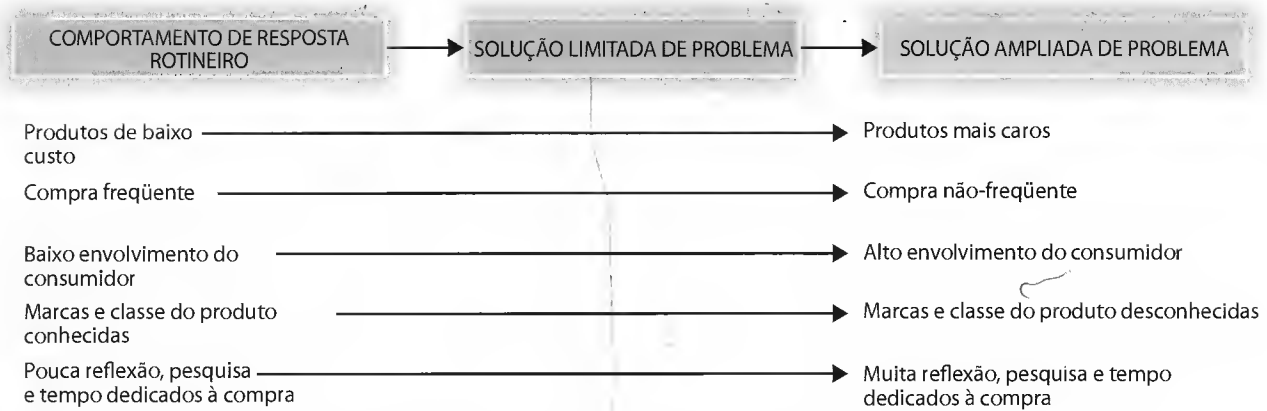
Tomamos algumas decisões sob condições de baixo envolvimento, conforme discutimos no Capítulo 4. Em muitas dessas situações, a decisão do consumidor é uma resposta aprendida a pistas ambientais (ver Capítulo 3), como quando ele decide comprar algo por impulso que está sendo promovido como "surpresa especial" em uma loja. Podemos descrever a concentração nesses tipos de decisão como **perspectiva de influência comportamental**. Sob tais circunstâncias, os administradores devem se concentrar em avaliar as características do ambiente, como o *design* de uma loja ou a atratividade de uma embalagem, o que influenciará os membros do mercado-alvo.⁷

Em outros casos, os consumidores estão altamente envolvidos em uma decisão, mas ainda não conseguimos explicar suas seleções racionalmente. Por exemplo, a abordagem tradicional é muito forçada para explicar as escolhas de uma pessoa em termos de arte, música ou mesmo de cônjuge. Nesses casos, nenhuma qualidade única é o fator determinante. Ao contrário, a **perspectiva experiencial** enfatiza a *Gestalt*, ou totalidade (ver o Capítulo 3) do produto ou serviço.⁸ Os profissionais de marketing nessas áreas concentram-se na medida das respostas afetivas dos consumidores a produtos ou serviços e desenvolvem ofertas que promovem as reações subjetivas apropriadas.

TIPOS DE DECISÃO DOS CONSUMIDORES

Uma maneira útil de caracterizar o processo de tomada de decisão é considerar a quantidade de esforço que a decisão demanda cada vez que se faz necessária. Os pesquisadores do consumidor pensam em termos de um *continuum*, ancorado em uma extremidade pela *tomada de decisão habitual* e, no outro extremo, pela *solução ampliada de problema*. Muitas decisões recaem em algum ponto intermediário e são caracterizadas como *solução limitada de problema*. A Figura 9.2 apresenta esse continuum.

Quantidade de esforço



■ FIGURA 9.2 Um continuum de comportamento de decisão de compra.

SOLUÇÃO AMPLIADA DO PROBLEMA

As decisões que envolvem **solução ampliada do problema** correspondem mais estreitamente à perspectiva tradicional de tomada de decisão. Como indica a Tabela 9.1, o processo de solução ampliada do problema geralmente é iniciado por um motivo muito importante para o **autoconceito** (ver o Capítulo 5), e o consumidor acredita que a decisão final carrega um grau de risco considerável. O consumidor tenta coletar o máximo possível de informações, seja de memória (busca interna), seja de fontes externas, como o Google (busca externa). A partir da importância da decisão, ele avalia cuidadosamente cada alternativa de produto. A avaliação muitas vezes é feita considerando-se os atributos de uma marca por vez e verificando-se como os atributos de cada marca se moldam a um determinado conjunto de características desejadas.

decisão atributo de processo

SOLUÇÃO LIMITADA DO PROBLEMA

A **solução limitada do problema**, em geral, é mais direta e simples. Os compradores não estão tão motivados a buscar informações ou a avaliar cada alternativa de forma rigorosa. Eles usam, então, **regras de decisão** para escolher entre as alternativas. Esses atalhos cognitivos (veremos mais a respeito disso adiante) possibilitam-lhes recorrer a linhas gerais, em vez de começar do zero toda vez que uma decisão é necessária.

uma certa preguiça

TABELA 9.1

Características da solução limitada versus as da solução ampliada

	Solução limitada do problema	Solução ampliada do problema
Motivação	Baixo risco e envolvimento	Alto risco e envolvimento
Busca de informações	Pouca pesquisa Informações processadas passivamente Provável decisão na loja	Muita pesquisa Informações processadas ativamente Várias fontes consultadas antes das visitas às lojas
Avaliação alternativa	Crenças fracas Somente os critérios mais relevantes são usados Alternativas percebidas como sendo basicamente semelhantes Uso de estratégia não-compensatória	Crenças fortes Muitos critérios são usados Diferenças significativas percebidas entre as alternativas Uso de estratégia compensatória
Compra	Tempo de compra limitado; possível preferência pelo auto-atendimento Escolha freqüentemente influenciada pelas vitrines das lojas	Compras em muitas lojas, se necessário Comunicação com a equipe de vendas muitas vezes é desejável

TOMADA DE DECISÃO HABITUAL

Ambas as maneiras de resolução de problemas envolvem algum grau de busca de informações e de deliberação, embora variem no nível de envolvimento do consumidor nessas atividades. No outro extremo do continuum de escolhas, no entanto, está a **tomada de decisão habitual** – escolhas feitas com pouco ou nenhum esforço consciente. Muitas decisões de compra são tão rotineiras que podemos nos dar conta de que as tomamos só quando olhamos nossos carrinhos de compras! As escolhas caracterizadas pela *automaticidade* são feitas com o mínimo de esforço e sem controle consciente.⁹

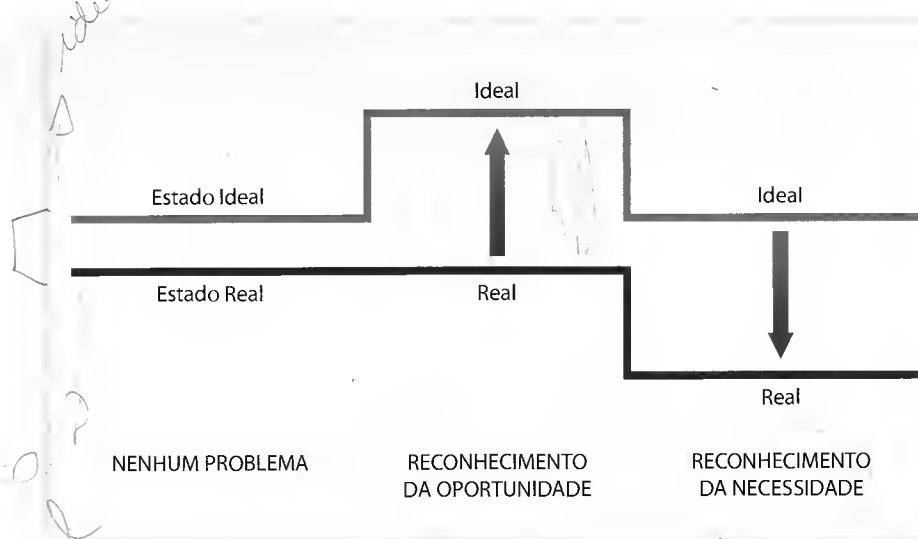
Embora esse tipo de atividade impensada possa parecer perigoso ou, na melhor das hipóteses, tolo, é na verdade bastante eficiente em muitos casos. O desenvolvimento de comportamento habitual e repetitivo possibilita que os consumidores minimizem o tempo e a energia despendidos em decisões de compra comuns. Por outro lado, a tomada de decisão habitual coloca um problema quando um profissional de marketing tenta introduzir um novo modo de realizar uma velha tarefa. Nesse caso, os consumidores devem ser convencidos a “descongelar” seu antigo hábito e a substituí-lo por outro – talvez recorrendo a um caixa automático em vez de uma pessoa do banco ou colocando eles mesmos a gasolina no carro em vez de esperar pelo atendimento de um funcionário.

RECONHECIMENTO DO PROBLEMA

O **reconhecimento do problema** ocorre sempre que o consumidor percebe uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal. Ele vê que há um problema a ser resolvido, que pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo. Uma pessoa que inesperadamente fica sem gasolina na estrada tem um problema, assim como a pessoa que fica insatisfeita com a imagem de seu carro, embora não haja nada de errado com ele em termos de funcionamento mecânico. Por exemplo, apesar de a qualidade do televisor de Richard não ter mudado, seu *padrão de comparação* foi alterado, e ele se viu confrontado com um desejo que não tinha antes de ver a televisão de seu amigo.

A Figura 9.3 mostra que um problema pode surgir de uma dentre duas formas. Como no caso da pessoa que fica sem gasolina, a qualidade do *estado real* do consumidor pode deslocar-se para baixo (*reconhecimento da necessidade*). Por outro lado, como no caso da pessoa que anseia por um carro mais novo e mais charmoso, o *estado ideal* do consumidor pode deslocar-se para cima (*reconhecimento da oportunidade*). Em ambos os modos, um abismo se forma entre o estado real e o estado ideal.¹⁰ Richard percebeu um problema como resultado do reconhecimento da oportunidade; seu estado ideal em termos de qualidade de recepção do televisor foi alterado.

■ FIGURA 9.3 Reconhecimento do problema: mudanças no estado real ou ideal.



Handwritten notes on the left side of the diagram include: "Diferença", "entre o", "estado real", "e o", "estado ideal", "é o", "problema".

Handwritten notes at the bottom of the page include: "as alterações do estado ideal", "e do estado real", "criam o problema".

O reconhecimento da oportunidade pode ocorrer de várias maneiras. A qualidade do estado real da pessoa pode ser diminuída simplesmente quando falta um produto, quando a compra de um produto se revela inadequada para satisfazer as necessidades ou quando se criam necessidades novas (por exemplo, a compra de uma casa pode iniciar uma avalanche de outras escolhas, já que muitas coisas novas são necessárias para equipá-la). O reconhecimento da oportunidade com frequência ocorre quando um consumidor é exposto a produtos diferentes ou de melhor qualidade. Isso acontece porque as circunstâncias da pessoa mudaram de algum modo, como quando um indivíduo entra na universidade ou consegue um novo emprego. À medida que a estrutura de referência da pessoa se modifica, ela faz compras para adaptar-se ao novo ambiente.

Embora o reconhecimento do problema possa ocorrer e realmente ocorra, de maneira natural, os profissionais de marketing muitas vezes jogam lenha na fogueira. Em alguns casos, eles tentam criar uma *demand primária*, estimulando os consumidores a utilizarem um produto ou serviço *sem importar* a marca escolhida. Tal estratégia frequentemente ocorre nos estágios iniciais do ciclo de vida de um produto, para convencer as pessoas a experimentarem um novo item, como, por exemplo, quando as indústrias lançaram os fornos de microondas. Por outro lado, os profissionais de marketing tentam construir uma *demand secundária* persuadindo os consumidores a selecionarem uma marca específica em detrimento das marcas concorrentes. Eles só conseguem construir esse tipo de exigência se a demanda primária pela categoria do produto já existe.

BUSCA DE INFORMAÇÕES

Depois que o consumidor reconhece um problema, ele precisa de informações adequadas para resolvê-lo. A **busca de informações** é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável. Esta seção abordará alguns dos fatores envolvidos nessa busca.¹¹

Tipos de busca de informações

Um consumidor pode reconhecer uma necessidade e então pesquisar o mercado à procura de informações específicas (processo chamado *pesquisa pré-compra*). Por outro lado, muitos consumidores, especialmente compradores veteranos, apreciam pesquisar simplesmente por diversão ou porque gostam de estar atualizados sobre o que acontece no mercado. Eles se envolvem na *pesquisa contínua*.¹² A Tabela 9.2 descreve algumas diferenças entre esses dois modos de pesquisa.

Pesquisa interna versus pesquisa externa

Podemos dividir as fontes de informações em dois tipos: internas e externas. Como resultado de experiência anterior e simplesmente por viver em uma cultura de consumo, cada um de nós tem algum conhecimento já armazenado na memória sobre diversos produtos. Quando confrontados com uma decisão de compra, podemos nos engajar em uma *pesquisa interna*, investigando nossos próprios bancos de dados na memória para reunir informações sobre diferentes alternativas de produtos (ver o Capítulo 3). No entanto, geralmente, mesmo o maior conhecedor do mercado precisa complementar esse conhecimento com uma pesquisa externa, em que as informações são obtidas por meio de comerciais, amigos ou simplesmente pela observação das pessoas.

Pesquisa deliberada versus pesquisa "acidental"

Nosso conhecimento de um produto pode ser resultado de *aprendizagem direta*: em uma ocasião anterior, já procuramos informações relevantes ou experimentamos algumas das alternativas. Um pai ou uma mãe que comprou um bolo de aniversário para seu filho no mês passado, por exemplo, provavelmente tem uma boa noção da melhor opção de compra no caso de comprar um bolo para outra criança neste mês.



Oportunidade de marketing

Novos avanços empolgantes no campo da tecnologia prometem automatizar ainda mais nossas tarefas de rotina. Os novos aparelhos fazem parte de uma tendência chamada **comércio silencioso**, a qual possibilita que a reunião de informações e que as transações ocorram nos bastidores, sem nenhuma intervenção direta dos consumidores ou dos gerentes. Em Cingapura, os carros "falam" com as ruas por onde passam. Lojistas dos Estados Unidos estão testando um sistema o qual possibilita que os produtos informem à loja quando são comprados, de forma que os estoques possam ser rapidamente reabastecidos. Nas cozinhas domésticas, ainda nesta década, os alimentos congelados automaticamente darão instruções de cozimento aos fornos de microondas.¹³

Muitos desses novos produtos inteligentes serão possíveis porque os próprios itens terão uma etiqueta plástica **RFID** (*response frequency identification device*) com um chip de computador barato capaz de armazenar uma pequena quantidade de informações, juntamente com uma pequena antena que permite ao chip se comunicar com uma rede de computadores. Os pesquisadores prevêem que, com o tempo, essas etiquetas estarão em quase tudo, desde caixas de ovos que avisarão o gerente da loja quando seu conteúdo passar da data de validade até telhados que enviarão e-mail para uma empresa de consertos domésticos quando uma telha cair. Um apreciador de vinhos poderá verificar o conteúdo de sua adega enquanto confere a nova remessa de *cabernets*. Você sempre saberá onde estão seus óculos de sol – ou até mesmo aquelas meias misteriosas que sempre "desaparecem" na secadora!¹⁴



Lucro líquido

Muitos dos internautas agora são mais objetivos do que nos primórdios da World Wide Web (ou seja, há poucos anos). Atualmente, muitos querem usar a Web mais para busca de informações do que para entretenimento (pelo menos quando não estão jogando video games *online*). Em março de 2000, de acordo com uma pesquisa feita pelo Pew Internet and American Life Project, em Washington, as pessoas passavam em média 90 minutos em cada sessão *online*. Um ano depois, quando as mesmas pessoas foram entrevistadas, esse período havia passado para 83 minutos. Segundo o relatório, os entrevistados disseram estar usando a Web mais para realizar negócios do que para explorar novas áreas, sempre com o objetivo de se desconectar o mais rápido possível.¹⁹ As pessoas também estão procurando ter mais controle sobre o que vêem e sobre quais informações acessam. Pesquisa sobre esse processo demonstra que os internautas que conseguem fornecer informações sobre o que vêem em um *site* lembram-se mais do conteúdo do *site*, demonstram mais conhecimento sobre o domínio e são mais confiantes em seus julgamentos.²⁰ A navegação na Web não é mais tão divertida quanto antes, mas está se tornando bem mais útil.

TABELA 9.2

Estrutura para a busca de informações pelo consumidor

Pesquisa pré-compra	Pesquisa contínua
Determinantes Envolvimento na compra Ambiente do mercado Fatores situacionais	Envolvimento com o produto Ambiente do mercado Fatores situacionais
Motivos Tomar melhores decisões de compra	Construir um banco de informações para uso futuro Experimentar alegria e prazer
Resultados Maior conhecimento do produto e do mercado Melhores decisões de compra Maior satisfação com o resultado da compra	Maior conhecimento do produto e do mercado leva a <ul style="list-style-type: none"> • futura eficiência de compra • influência pessoal Maior impulso para compra Maior satisfação com a pesquisa e com outros resultados

Fonte: Peter H. Bloch, Daniel L. Sherrell, and Nancy M. Ridgway, "Consumer Search: An Extended Framework", *Journal of Consumer Research* 13 (June 1986): 120. Reimpresso com permissão da University of Chicago Press.

De modo alternativo, podemos adquirir informações de uma maneira mais passiva. Embora um produto possa não ser de interesse direto para nós neste exato momento, a exposição a comerciais, embalagens e atividades de promoção de vendas podem resultar em *aprendizagem incidental*. A mera exposição ao longo do tempo a estímulos condicionados e a observação de outras pessoas resultam na aprendizagem de muito material que pode não ser necessário por algum tempo depois do fato. Para os profissionais de marketing, esse resultado é um benefício da propaganda constante, em "baixas doses", pois as associações com produtos são estabelecidas e mantidas até o momento em que se tornam necessárias.¹⁵

Em alguns casos, podemos saber tanto sobre uma categoria de produto (ou, pelo menos, podemos acreditar que sabemos) que não fazemos nenhuma pesquisa adicional. Com frequência, porém, nosso próprio estado de conhecimento existente não é suficiente para tomarmos uma decisão adequada, e temos que procurar mais informações. As fontes que consultamos em busca de aconselhamento variam: podem ser fontes impessoais e dominadas pelos profissionais de marketing, tais como lojas e catálogos; podem ser amigos e membros da família; ou podem ser terceiros não-tendenciosos, como *Consumer Reports*.¹⁶

A ECONOMIA DA INFORMAÇÃO

A perspectiva tradicional de tomada de decisão incorpora a abordagem da *economia da informação* ao processo de pesquisa; ela supõe que os consumidores reunirão o número de informações necessário para tomar uma decisão informada. Os consumidores formam expectativas do valor da informação adicional e continuam a pesquisar até o momento em que as compensações para tal (o que os economistas chamam de *utilidade*) excedem os custos. Essa suposição utilitária também implica que a pessoa coletará primeiro as informações mais valiosas. As informações adicionais serão absorvidas somente até onde parecerem aumentar o conhecimento já existente.¹⁷ Em outras palavras, as pessoas coletarão tantas informações quanto for possível, desde que o processo de coleta não seja muito oneroso ou demorado.¹⁸

A **busca de variedade**, o desejo de escolher novas alternativas, ao invés de opções familiares, pode influenciar os consumidores a mudarem de seu produto favorito para um item menos apazível. Isso pode ocorrer mesmo antes de um indivíduo ficar *saciado* ou cansado de seu produto favorito. Uma pesquisa sustenta a idéia de que os consumidores estão dispostos a trocar prazer por variedade porque a própria imprevisibilidade é prazerosa.²¹

OS CONSUMIDORES SEMPRE PESQUISAM RACIONALMENTE?

Como vimos, os consumidores não necessariamente se envolvem em um processo racional de pesquisa por meio do qual identificam cuidadosamente cada alternativa antes de escolher sua preferida. A quantidade de pesquisa externa para a maioria dos produtos é surpreendentemente pequena, mesmo quando informações adicionais podem provavelmente beneficiar o consumidor. Por exemplo, compradores de baixa renda, que têm mais a perder fazendo uma má escolha, na verdade pesquisam menos antes de comprar do que as pessoas com mais poder de compra.²²

Como nosso amigo Richard, alguns consumidores visitam somente uma ou duas lojas e raramente procuram fontes de informações não-tendenciosas antes de tomar uma decisão de compra, especialmente quando há pouco tempo disponível para tanto.²³ Esse padrão é especialmente predominante para decisões relativas a bens duráveis, como aparelhos ou

Este anúncio de cerveja de Cingapura nos lembra de que nem todas as escolhas de produtos são feitas de modo racional.

*May cause
drowsiness, dizzy spells,
and vomiting.
If affected, carry on.
It's normal.*



La Guillotine Beer 9-1% Proof. Have a nice coma.



Armadilha de marketing

Os rótulos oferecem informações valiosas sobre o modo adequado de utilizar os produtos, mas às vezes podem não ser muito claros. Aqui estão alguns exemplos de rótulos "interessantes":³¹

- Em um secador de cabelos Conair Pro Style 1600: ALERTA: Não use durante o banho. Nunca use se estiver dormindo.
- Instruções para desarmar um carrinho de bebê: Primeiro passo: retirar o bebê.
- Área de repouso em uma auto-estrada em Wisconsin: Não coma pastilhas desinfetantes de banheiro.
- Em um pacote de Fritos: Você pode ser o vencedor! Não é preciso comprar o produto. Instruções no interior da embalagem.
- Em algumas refeições congeladas Swanson: Sugestão para servir: descongele.
- Na sobremesa Tiramissu do Tesco (impresso na parte de baixo da embalagem): Não vire a embalagem.
- No pudim Marks & Spencer: O produto ficará quente depois de aquecido.
- Na embalagem de um ferro de passar roupa da marca Rowenta: Não passe as roupas no corpo.
- No indutor de sono Nytol: Alerta: Pode causar sonolência.

automóveis, mesmo quando esses produtos representam investimentos significativos. Um estudo entre compradores australianos de automóveis descobriu que mais de um terço deles havia feito apenas uma ou duas visitas para inspecionar carros antes de comprar um.²⁴

A tendência de evitar a pesquisa externa está menos presente quando os consumidores consideram a compra de itens simbólicos, como roupas. Nesses casos, não causa surpresa o fato de as pessoas fazerem muita pesquisa externa, apesar de grande parte dela envolver a busca de opinião entre os pares.²⁵ Embora os riscos possam ser menores em termos financeiros, as pessoas podem ver essas decisões auto-expressivas como passíveis de consequências sociais desagradáveis no caso de uma escolha errada. O nível de risco, um conceito que será discutido brevemente, é alto.

Além disso, os consumidores com frequência fazem uma *mudança de marca*, mesmo quando a marca atual satisfaz suas necessidades. Por exemplo, pesquisadores da marca de cerveja britânica Bass Export, que estavam estudando o mercado americano de cervejas, descobriram a tendência de os consumidores terem um repertório de duas a seis marcas favoritas, em vez de se ligarem a uma só. Essa preferência pela mudança de marcas levou a empresa a exportar mais a sua Tennent's 1885 para os Estados Unidos, posicionando-a como uma alternativa para as marcas favoritas usuais entre os jovens apreciadores de cerveja.²⁶

Às vezes, parece que as pessoas simplesmente gostam de experimentar coisas novas – elas se interessam pela variedade como forma de estímulo ou como redução do tédio. É esse o raciocínio por trás da estratégia da Sprite para sua marca derivada Sprite ReMix. A Sprite tem sido bem-sucedida entre os jovens fãs da música *hip-hop* por muitos anos e decidiu adaptar o conceito de *remixing*, em que um artista trabalha com uma canção conhecida e lhe adiciona um novo ritmo. A fabricante de refrigerantes lançou a bebida com um sabor tropical, mas planeja relançar a marca todos os anos – mesmo nome, novo sabor. Um executivo da Sprite comentou: "A estratégia é mudar sempre".²⁷

A busca de variedade é especialmente provável quando as pessoas estão de bom humor ou quando há relativamente pouco estímulo em seu ambiente.²⁸ No caso de alimentos e bebidas, a busca de variedade pode ocorrer devido a um fenômeno conhecido como *saciedade sensorial específica*. Dito de modo simples, isso significa que o prazer com um alimento que acabamos de comer decresce, enquanto o prazer com alimentos ainda não-experimentados permanece inalterado.²⁹ Assim, apesar de termos nossas preferências, ainda gostamos de experimentar outras possibilidades.

Por outro lado, quando a situação de decisão é ambígua ou quando há poucas informações disponíveis sobre marcas concorrentes, os consumidores tendem a optar pela alternativa segura, selecionando marcas conhecidas e mantendo o *status quo*. A Figura 9.4 mostra os atributos de marca que os consumidores consideram mais importantes ao escolherem entre alternativas, de acordo com uma pesquisa realizada pela *Advertising Age*.

VIÉSES NO PROCESSO DE DECISÃO

Consideremos o seguinte cenário: você ganhou um ingresso grátis para uma importante partida de futebol. No último instante, no entanto, uma súbita tempestade de neve torna perigosa a ida até o estádio. Você iria mesmo assim? Agora, imagine a mesma situação, só que dessa vez você pagou o ingresso com satisfação. Você sairia na tempestade nesse caso?

Análises das respostas das pessoas a essa situação e a outras semelhantes ilustram os princípios da **explicação mental**, por meio do qual as decisões são influenciadas pelo modo como um problema é apresentado (chamado *estruturação*) e se é colocado em termos de ganhos ou perdas.³⁰ Nesse caso, os pesquisadores descobriram que as pessoas tendem a arriscar sua segurança pessoal na tempestade de neve se tiveram que pagar pelo ingresso. Só um torcedor mais radical não conseguiria reconhecer que essa escolha é irracional, já que o risco é o mesmo, não importando se fez ou não um bom negócio com a aquisição do ingresso. Os pesquisadores chamam esse viés nas tomadas de decisão de *falácia a fundo perdido* – pagar por alguma coisa nos faz relutar em desperdiçá-la.

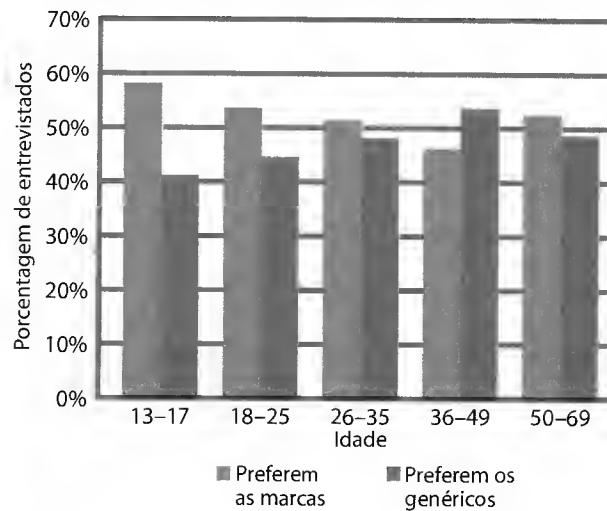
Outra tendência é conhecida como *aversão à perda*. As pessoas colocam muito mais ênfase nas perdas do que nos ganhos. Por exemplo, para a maioria das pessoas, perder dinheiro é mais desagradável do que ganhar dinheiro é agradável. A **teoria da expectativa**,

Pesquisa da Ad Age/ARC 1999: Atributos das Marcas

Importância dos atributos das marcas:
Em todas as faixas etárias, estes foram os atributos mais importantes que as pessoas disseram considerar na aquisição de produtos de uma marca.



Marcas versus genéricos: Como as diferentes faixas etárias valorizam as marcas, supondo-se que um produto genérico equivalente esteja disponível com preço menor.



Os cinco atributos mais importantes das marcas por faixa etária

	13-17	18-25	26-35	36-49	50-69
1	Confiável	Confiável	Confiável	Confiável	Confiável
2	Usa a mais recente tecnologia	Economiza energia	Economiza energia	Economiza energia	Economiza energia
3	Economiza energia	Usa a mais recente tecnologia	Usa a mais recente tecnologia	Socialmente responsável	Socialmente responsável
4	Reciclável	Reciclável	Reciclável	Reciclável	Reciclável
5	Divertido	Oferece atendimento personalizado e atencioso	Socialmente responsável	Simples	Simples

■ FIGURA 9.4 Pesquisa da Advertising Age: importância dos atributos das marcas.

um modelo descritivo de como as pessoas fazem escolhas, diz que a utilidade é uma função de ganhos e perdas e que o risco difere quando o consumidor confronta opções que envolvem ganhos *versus* as que envolvem perdas.³²

Para ilustrar esse viés, consideremos as seguintes escolhas. Para cada uma, você escolheria a aposta segura ou preferiria arriscar-se?

- **Opção 1.** Você ganha 30 dólares e depois tem a oportunidade de jogar uma moeda: cara, você ganha nove dólares; coroa, você perde nove dólares.

- **Opção 2.** Você tem a opção de ganhar 30 dólares ou aceitar jogar a moeda, ganhando 39 ou 21 dólares.

Em um estudo, 70% dos que tiveram a opção 1 escolheram arriscar-se, comparados com apenas 43% dos que tiveram a opção 2. Contudo, as probabilidades são as mesmas para ambas as opções! A diferença é que as pessoas preferem “jogar com o dinheiro dos outros”; elas estão mais dispostas a correr riscos quando percebem que estão usando os recursos de terceiros. Assim, contrariando uma perspectiva de decisão racional, valorizamos o dinheiro de forma diferente, dependendo de onde ele vem. Isso explica, por exemplo, por que alguém pode esbanjar a quantia de um bônus em compras supérfluas, mas jamais fazer o mesmo se a quantia vier de sua poupança.

Finalmente, uma pesquisa sobre a explicação mental demonstra que características externas à situação de escolha podem influenciar nossas seleções, o que não aconteceria se fôssemos totalmente racionais em nossas decisões. Como exemplo, vejamos a seguinte situação, em que os participantes de uma pesquisa receberam uma das duas versões deste cenário:

Você está deitado na praia em um dia quente. Tudo que você tem para beber é água gelada. Durante a última hora, você andou pensando como seria bom beber uma garrafa de sua cerveja preferida bem gelada. Um amigo levanta-se para dar um telefonema e se oferece para trazer uma cerveja do único lugar próximo onde vendem bebidas (um confortável hotel ou um pequeno e velho mercado, dependendo da versão que você receber). Ele diz que a cerveja pode ser cara e pergunta-lhe quanto você está disposto a pagar... Que preço você diz?

Nessa pesquisa, o preço médio dado pelos participantes na versão do hotel foi 2,65 dólares, mas os que tinham a versão do mercado se dispuseram a pagar somente 1,50 dólar! Em ambas as versões, o ato de consumo é o mesmo, a cerveja é a mesma, e a “atmosfera” também é a mesma, pois a cerveja será levada até a praia.³³ O que é uma decisão racional!

Quanta pesquisa é feita?

Como regra geral, a atividade de pesquisa é maior quando a compra é importante, quando há necessidade de aprender mais sobre a compra ou quando as informações relevantes são facilmente obtidas e utilizadas.³⁴ Os consumidores diferem na quantidade de pesquisa que tendem a realizar, não importando a categoria do produto em questão. Em circunstâncias semelhantes, as pessoas mais jovens e com melhor nível educacional que apreciam o processo de descobrir dados e de comprar tendem a pesquisar mais. As mulheres têm mais tendência a pesquisar do que os homens, como também as pessoas que dão muito valor ao estilo e à imagem que apresentam.³⁵

O conhecimento anterior do consumidor

O conhecimento prévio sobre um produto torna mais ou menos provável que os consumidores se envolvam na atividade de pesquisa? Os conhecedores de produtos e os novatos usam procedimentos bem diferentes durante a tomada de decisão. Os novatos que sabem pouco sobre um produto devem ser os mais motivados a descobrir mais informações sobre ele. No entanto, os conhecedores estão mais familiarizados com a categoria do produto, de modo que devem entender melhor o significado de qualquer informação nova que possam adquirir.

Então, quem pesquisa mais? A resposta é nenhum dos dois: a pesquisa tende a ser maior entre os consumidores que *conhecem moderadamente* o produto. Existe uma relação do tipo U invertido entre o conhecimento e o esforço de pesquisa externa, como mostra a Figura 9.5. As pessoas com conhecimento muito limitado podem não se sentir capazes de pesquisar extensivamente. Na verdade, podem nem mesmo saber por onde começar. Richard, que não despendeu muito tempo pesquisando para fazer sua compra, representa essa situação. Ele visitou uma loja e só olhou marcas com que já estava familiarizado. Além disso, concentrou-se somente em um pequeno número de características do produto.³⁶

O tipo de pesquisa realizada pelas pessoas com níveis variados de conhecimento difere também. Como os conhecedores têm uma melhor percepção de quais informações são relevantes para a decisão, eles tendem a envolver-se na *pesquisa seletiva*, o que significa que



■ **FIGURA 9.5** Relação entre quantidade de pesquisa de informações e conhecimento do produto.



MAYBE THE BEST WAY TO HANDLE RISK IS TO AVOID IT ALTOGETHER.

That's why Minolta created the No-Risk Guarantee. It takes you out of harm's way by letting you decide whether you're happy with the copier's performance.



Even better, it covers our EP 9760 Pro Series Copier, which was recently voted first overall in productivity in the high-volume class.*

Here's how it works: If you're not completely satisfied with our copier within the first three years of normal operation, we will replace it with an identical or comparably equipped model, free of charge. In other

words, it works or it walks. An award-winning copier combined with an iron-clad guarantee? The only risk involved is passing this opportunity up.

For more information, call 1-800-9-MINOLTA.

*Source: Thomas A. Watson Report, The Copier Productivity Index



NO RISK COPIERS
ONLY FROM THE MIND OF MINOLTA.



A Minolta apresenta uma garantia sem riscos como forma de reduzir o risco percebido na compra de uma copiadora para escritório.

seus esforços são mais concentrados e eficientes. Por seu lado, os novatos tendem a confiar mais na opinião de outras pessoas e nos atributos “não-funcionais”, como nome da marca e preço, para distinguir entre as alternativas. Também podem processar as informações “de cima para baixo”, em vez de “de baixo para cima”, concentrando-se menos nos detalhes do que no panorama completo. Por exemplo, eles podem ficar mais impressionados com a quantidade de informações técnicas apresentadas em um anúncio do que com a verdadeira importância das afirmações feitas.³⁷

Risco percebido

Como regra, as decisões de compra que envolvem pesquisa extensiva também acarretam algum tipo de **risco percebido**, ou seja, a crença de que o produto tem consequências potencialmente negativas. O risco percebido pode estar presente se o produto é caro ou complexo e difícil de compreender. O risco percebido também pode ser um fator quando a escolha de um produto é visível para as outras pessoas e corremos o risco de constrangimento se fazemos a escolha errada.³⁸

A Figura 9.6 apresenta cinco tipos de risco – incluindo fatores objetivos (por exemplo, perigo físico) e subjetivos (por exemplo, o constrangimento social) –, bem como os produtos que tendem a ser afetados por cada tipo. Os consumidores com maior “capital de risco” são menos afetados pelos riscos percebidos associados com os produtos. Por exemplo, uma pessoa muito autoconfiante ficaria menos preocupada com o risco social inerente a um produto, enquanto um consumidor mais vulnerável e inseguro poderia ficar relutante em aventurar-se num produto com possibilidade de não ser aceito por seus pares.

■ FIGURA 9.6

Cinco tipos de risco percebido.

	COMPRADORES MAIS SENSÍVEIS AO RISCO	COMPRAS MAIS SUJEITAS A RISCO
RISCO MONETÁRIO	O capital de risco consiste de dinheiro e imóveis. Pessoas com renda relativamente baixa e poucos bens são as mais vulneráveis.	Itens caros que exigem gastos substanciais estão mais sujeitos a essa forma de risco.
RISCO FUNCIONAL	O capital de risco consiste de meios alternativos de desempenhar a função ou de atender a necessidade. Consumidores práticos são os mais sensíveis.	Produtos ou serviços cuja compra e cujo uso exigem comprometimento exclusivo do comprador são os mais sensíveis.
RISCO FÍSICO	O capital de risco consiste no vigor físico, saúde e vitalidade. Pessoas mais velhas, frágeis ou doentes são as mais vulneráveis.	Bens mecânicos ou elétricos (como veículos ou produtos inflamáveis), remédios, tratamento médico, alimentos e bebidas são os mais sensíveis.
RISCO SOCIAL	O capital de risco consiste de auto-estima e autoconfiança. Pessoas inseguras e inconstantes são as mais sensíveis.	Bens socialmente visíveis ou simbólicos, como roupas, jóias, carros, casas ou equipamento esportivo são mais sujeitos ao risco social.
RISCO PSICOLÓGICO	O capital de risco consiste de associações e status. Pessoas sem auto-respeito ou que não são atraentes aos pares são as mais sensíveis.	Luxos pessoais dispendiosos que podem gerar culpa e bens não-duráveis e serviços cujo uso exige autodisciplina ou sacrifício são os mais sensíveis.

**YO, SEWER BOY.
NEVER HEARD OF
ANTI-PERSPIRANT?**



RIGHT GUARD RIGHT THROUGH THE DAY.

Este anúncio britânico apela diretamente ao risco social.

Avaliação de alternativas

Grande parte do esforço despendido em uma decisão de compra localiza-se no estágio em que devemos fazer uma escolha entre as alternativas disponíveis. Afinal, a moderna sociedade de consumo oferece opções em abundância. Em alguns casos, literalmente, pode haver centenas de marcas diferentes (como cigarros) ou diferentes variações da mesma marca (como tonalidades de batom), cada uma delas reclamando nossa atenção.

Só de brincadeira, peça a uma amiga que mencione todas as marcas de perfume que ela conseguir lembrar. O mais provável é que ela se lembre de três a cinco nomes bem rápido, depois pare e pense um pouco antes de se lembrar de mais alguns. É provável que o primeiro conjunto de marcas seja composto por aquelas com que ela está bastante familiarizada, e é possível que ela use uma ou mais dessas marcas. A lista também pode conter uma ou duas marcas de que ela não gosta e que talvez quisesse esquecer. Observe também que há muitas outras marcas no mercado que ela não chegou a mencionar.

Se sua amiga tivesse que ir a uma loja comprar perfume, provavelmente consideraria a compra de algumas ou da maioria das marcas que mencionou inicialmente. Ela também poderia considerar mais algumas possibilidades se sua atenção fosse conduzida para elas enquanto estivesse na loja – por exemplo, se ela fosse “atacada” por uma representante que vaporiza amostras das fragrâncias nos compradores, o que acontece com frequência em algumas lojas de departamentos.



Oportunidade de marketing

Existe um "botão de compras" no seu cérebro? Algumas corporações estão se juntando a neurocientistas para descobrir. O trabalho no chamado **neuromarketing** utiliza o procedimento de escaneamento do cérebro, denominado ressonância magnética funcional (F.M.R.I., em inglês) – uma máquina mapeia o fluxo de sangue enquanto as pessoas desempenham tarefas mentais. Os cientistas sabem que regiões específicas do cérebro são realçadas nesses aparelhos, mostrando maior fluxo sanguíneo quando uma pessoa reconhece um rosto, ouve uma música, toma uma decisão, fica desapontada etc. Agora eles estão tentando melhorar essa tecnologia para avaliar as reações dos consumidores a trailers de filmes, escolhas de automóveis, atração por um rosto bonito e lealdade a marcas específicas. A DaimlerChrysler fez escaneamento do cérebro de homens enquanto eles olhavam fotos de automóveis, confirmando que os carros esporte ativavam seus centros de gratificação.³⁹

Um outro estudo, que realizou o escaneamento do cérebro quando as pessoas

IDENTIFICAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Como decidimos quais critérios são importantes e como restringimos as alternativas de produtos a um número aceitável e finalmente escolhemos um em vez dos outros? A resposta varia, dependendo do processo de tomada de decisão que estivermos utilizando. Um consumidor envolvido na solução ampliada de um problema pode avaliar cuidadosamente diversas marcas, enquanto alguém que toma uma decisão habitual pode não considerar nenhuma outra alternativa à sua marca de sempre. Além disso, há evidências de que o processamento mais extenso ocorre em situações nas quais emoções negativas são suscitadas devido a conflitos entre as alternativas disponíveis. Isso tem mais probabilidade de acontecer quando difíceis compensações estão em jogo, como quando uma pessoa deve escolher entre os riscos envolvidos em uma cirurgia e a melhora potencial em sua vida se a operação for bem-sucedida.⁴⁰

As alternativas que o consumidor conhece formam o chamado **conjunto evocado**, e as que ele realmente inclui nas deliberações sobre o que escolher formam o **conjunto de consideração** (pois não consideramos seriamente todas as marcas em uma categoria devido a questões como preço, má experiência anterior etc.).⁴¹ Por exemplo, Richard não sabia muita coisa sobre os aspectos técnicos de aparelhos de televisão e só tinha poucas marcas conhecidas na memória. Destas, duas eram possibilidades aceitáveis, e uma não era.

Os consumidores com frequência incluem um número surpreendentemente pequeno de alternativas em seu conjunto evocado. Um estudo combinou resultados de várias investigações de grande escala sobre conjuntos evocados dos consumidores e descobriu que o número de produtos que eles incluem nesses conjuntos é limitado, embora haja algumas variações marcadas por categoria de produto e entre países. Por exemplo, o tamanho médio do conjunto evocado entre consumidores americanos de cerveja era menor de três, ao passo que os consumidores canadenses normalmente consideravam sete marcas. Por sua vez, enquanto compradores noruegueses de automóveis levavam em conta duas alternativas, os consumidores americanos, em média, examinavam mais de oito modelos antes de tomar sua decisão.⁴²

Por razões óbvias, um profissional de marketing que descobre que sua marca não faz parte do conjunto evocado do mercado-alvo tem motivos para ficar preocupado. Não é provável que um produto seja colocado no conjunto evocado de uma pessoa após já ter sido considerado e rejeitado. De fato, tendemos mais a acrescentar uma nova marca ao conjunto evocado do que a incluir uma outra que já tenhamos considerado anteriormente, mas que descartamos, mesmo se houver informações positivas sobre ela.⁴³ Para os especialistas em marketing, a falta de disposição dos consumidores para dar uma segunda chance a um produto rejeitado reforça a importância de garantir que ele tenha um bom desempenho no momento em que é lançado.

CATEGORIZAÇÃO DO PRODUTO

Lembre-mos de que, quando os consumidores processam informações sobre um produto, eles não o fazem em um vácuo. Ao contrário, avaliam o estímulo do produto em relação ao que já sabem sobre ele ou sobre seus assemelhados. Uma pessoa que avalia uma determinada câmera fotográfica de 35 mm mais provavelmente a comparará com outras câmeras desse tipo do que com uma Polaroid e certamente não a comparará com um projetor de slides ou um aparelho de DVD. Como a categoria em que o consumidor coloca um produto determina os outros produtos que ele usará para comparação, a categorização é um determinante crucial da maneira como um produto é avaliado.

Os produtos presentes no conjunto evocado de um consumidor tendem a ser aqueles que compartilham alguns aspectos semelhantes. Esse processo pode ajudar ou prejudicar um produto, dependendo do que as pessoas consideram para a comparação. Por exemplo, em uma pesquisa, cerca de 25% dos consumidores disseram que havia menos probabilidade de comprarem um produto feito de cânhamo se soubessem que ele derivava da mesma planta usada para obter maconha (mas sem os efeitos desta). Quando confrontados com

um novo produto, os consumidores recorrem ao que já sabem de categorias de produtos conhecidas para formar novos conhecimentos.⁴⁴

É importante compreender como esse conhecimento é representado na estrutura de conhecimentos do consumidor, a qual se refere ao conjunto de conhecimento factual sobre os produtos (ou seja, crenças) e à maneira como tais crenças são organizadas na mente das pessoas.⁴⁵ Discutimos essas estruturas de conhecimento no Capítulo 4. Uma razão para tal é que os profissionais de marketing querem garantir que seus produtos sejam corretamente agrupados. Por exemplo, a General Foods lançou uma nova linha de sabores de Jell-O, como Cranberry Orange, que foi chamada de Sabores de Gelatina Jell-O para Saladas. Infelizmente, a empresa descobriu que as pessoas usavam os produtos somente para salada, pois o nome as incentivava a colocar o produto na categoria de “saladas”, e não na de “sobremesa”. A linha de produtos foi abandonada.⁴⁶

Níveis de categorização

As pessoas agrupam as coisas em categorias que ocorrem em níveis diferentes de especificidade. Tipicamente, representamos um produto numa estrutura cognitiva em um de três níveis. Para entender essa idéia, consideremos como alguém poderia responder estas perguntas sobre um copinho de sorvete: que outros produtos compartilham características semelhantes e quais seriam considerados como alternativas ao sorvete?

Essas perguntas podem ser mais complexas do que aparentam à primeira vista. Em um nível, um copinho de sorvete é semelhante a uma maçã, pois ambos podem ser apreciados como sobremesa. Em um outro nível, um copo de sorvete é parecido com uma fatia de bolo, já que ambos podem ser sobremesas e engordam. Em um outro nível ainda, um copo de sorvete assemelha-se a um *sundae* – ambos podem ser sobremesas, contêm sorvete e engordam.

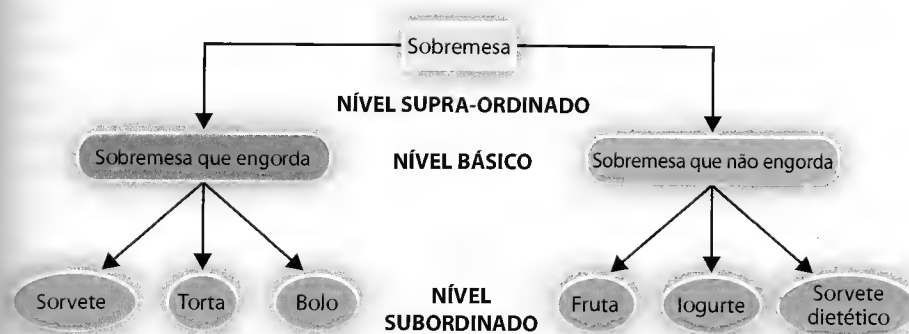
É fácil ver que os itens que uma pessoa associa, digamos, com a categoria “sobremesa que engorda” influenciam as escolhas que ela fará quanto ao que comer após o jantar. O nível intermediário, conhecido como *categoria de nível básico*, é geralmente o mais útil na classificação dos produtos, uma vez que itens agrupados tendem a ter muito em comum uns com os outros, mas ainda permitem que uma gama de alternativas seja considerada. A *categoria supra-ordinada*, mais ampla, é mais abstrata, enquanto a *categoria subordinada*, mais específica, frequentemente inclui marcas individuais.⁴⁷ A Figura 9.7 retrata esses três níveis.

Obviamente, nem todos os itens se enquadram perfeitamente em uma categoria. O bolo de maçã é um exemplo melhor da categoria “bolo” do que um bolo de ruibarbo, apesar de ambos serem tipos de bolo. O bolo de maçã tem mais características de um *protótipo* e tenderia a ser considerado primeiro. Por outro lado, os especialistas em bolos provavelmente teriam conhecimento sobre exemplos típicos e atípicos da categoria.⁴⁸

Implicações estratégicas da categorização de produtos

A categorização de produtos apresenta muitas implicações estratégicas. A maneira como um produto é agrupado com outros tem importantes ramificações para a determinação de seus concorrentes e dos critérios que os consumidores adotarão para fazerem sua escolha.

bebiam marcas concorrentes de refrigerantes, ilustra como a lealdade a uma marca pode falsear nossas reações mesmo em um nível fisiológico muito básico. Quando os pesquisadores monitoraram as imagens do cérebro de 67 pessoas que recebiam uma amostra de Coca-Cola e de Pepsi, sem saber qual dos refrigerantes estavam experimentando, cada uma das bebidas salientava o sistema de gratificação do cérebro; os participantes chegaram a ser divididos de acordo com a bebida que preferiam – embora três de cada quatro participantes tenham dito que preferiam a Coca. Quando lhes diziam que estavam bebendo “a coisa de verdade”, como a Coca-Cola é amplamente conhecida, as regiões do cérebro que controlam a memória eram salientadas, e essa ativação abarcava a área que reage simplesmente a pistas relativas ao sabor. Nesse caso, a forte identidade de marca da Coca-Cola prevalecia sobre as sensações provenientes dos receptores de paladar dos consumidores. Se de fato os pesquisadores conseguem mapear de forma confiável as preferências de marca dos consumidores verificando como seus cérebros reagem, pode haver muitas oportunidades potenciais interessantes para novas técnicas de pesquisa fundamentadas no que nós fazemos (ou, pelo menos, no que nossos cérebros fazem), e não, no que dizemos.



■ FIGURA 9.7 Níveis de abstração em categorias de sobremesas.



Armadilha de marketing

A Kimberly-Clark Corp., fabricante dos lenços de papel Kleenex e Scott, aprendeu da maneira mais difícil sobre os perigos da categorização de produtos e da resistência dos consumidores a novas categorias. A empresa anunciou "a mais significativa inovação na categoria desde o aparecimento do papel higiênico em rolos no ano de 1890". Até mesmo Jay Leno fez a cobertura das notícias sobre o novo produto: Cottonelle Fresh Rollpipes, um rolo de papel higiênico umedecido, acondicionado em uma embalagem plástica que se encaixa em um suporte comum para papel higiênico. Para aquietar os céticos que questionaram se os americanos mudariam seus hábitos de maneira tão radical, a Kimberly-Clark revelou sua pesquisa, mostrando que 63% dos adultos já tinham o hábito de molhar papel higiênico ou de usar lenços umedecidos.

Embora a empresa tenha gasto mais de 100 milhões de dólares para desenvolver o produto e a embalagem, além de protegê-lo com mais de 30 patentes, as grandes esperanças foram por água abaixo. Parte do problema é que a empresa estava lidando com um produto que, para começo de conversa, as pessoas nem mesmo querem discutir, e as propagandas fracassaram em mostrar aos consumidores para que os lenços servissem. Sua agência de publicidade tentou criar uma imagem divertida, com comerciais de televisão que mostravam pessoas se atirando de costas na água, com o slogan: "às vezes, molhado é melhor". Um anúncio impresso com um *close* bem próximo da *derrière* de um lutador de sumô também não ajudou. Para piorar as coisas, a empresa não planejou uma versão em tamanho menor do produto, de modo que não foi possível distribuir amostras grátis. Além disso, o papel higiênico vem embalado em um recipiente que é imediatamente visível no banheiro — outro golpe para as pessoas já constrangidas com a compra do produto.⁴⁹

Posicionamento do produto. O sucesso de uma *estratégia de posicionamento* geralmente depende da habilidade do profissional de marketing para convencer o consumidor de que seu produto deve ser considerado em uma dada categoria. Por exemplo, a indústria de suco de laranja tentou reposicionar o suco como bebida que pode ser apreciada em qualquer hora do dia ("Não é mais só para o café da manhã"). Por outro lado, os fabricantes de refrigerantes tentam fazer o contrário ao apresentar seus produtos como sendo adequados para o consumo no café da manhã. Eles estão tentando abrir caminho na categoria "bebida matinal" dos consumidores, juntamente com o suco de laranja, o suco de toranja e o café. Obviamente, essa estratégia pode sair pela culatra, como a Pepsi descobriu quando lançou a Pepsi A.M., posicionando-a como substituto para o café. A empresa fez um trabalho de categorização tão bom da bebida como bebida matinal que os consumidores não a consumiam em nenhum outro momento, e o produto fracassou.⁵⁰

Identificação de concorrentes. No nível abstrato, supra-ordinado, muitas formas diferentes de produtos competem por um lugar no grupo. A categoria "diversão" poderia abranger tanto boliche quanto balé, mas poucas pessoas considerariam a possibilidade de substituir uma dessas atividades pela outra. No entanto, produtos e serviços que, na superfície, são muito diferentes competem em um nível mais amplo pelos dólares disponíveis dos consumidores. Embora boliche e balé possam não ser intercambiáveis para muitas pessoas, é possível que uma sinfonia atraia compradores de ingressos de balé ao posicionar-se como um componente da categoria "evento cultural".⁵¹

Os consumidores freqüentemente deparam-se com escolhas entre categorias não-comparáveis, em que uma série de atributos não podem ser diretamente relacionados uns com os outros (o velho problema de comparar maçãs com laranjas). O processo de comparação é mais fácil quando os consumidores podem identificar uma categoria sobreposta que abrange ambos os itens (por exemplo, diversão, valor, utilidade) e então classificar cada alternativa em termos daquela categoria supra-ordinada.⁵²

Produtos exemplares. Como vimos no caso da torta de maçã *versus* a torta de ruibarbo, se um produto é realmente um bom exemplo de uma categoria, será mais familiar para os consumidores e mais facilmente reconhecido e lembrado.⁵³ Os julgamentos sobre atributos de categoria tendem a ser desproporcionalmente influenciados pelas características dos exemplares da categoria.⁵⁴ Em certo sentido, marcas fortemente associadas com uma categoria conseguem "comandar os anúncios", definindo os critérios que devem ser usados para avaliar todos os membros daquela categoria.

Entretanto, não ser exatamente um protótipo não é algo ruim. Produtos moderadamente incomuns em sua categoria podem estimular o processamento de mais informações e avaliações positivas, já que não são nem tão conhecidos, a ponto de serem considerados com certeza com membros da categoria, nem tão discrepantes para serem descartados.⁵⁵ Uma marca fortemente discrepante (como Zima, uma bebida de malte claro) pode ocupar uma posição única, ao passo que as moderadamente discrepantes (como as microcervejarias locais) permanecem em uma posição distinta na categoria geral.⁵⁶

Localização dos produtos. A categorização de produtos também pode afetar as expectativas dos consumidores em relação aos lugares onde podem localizar um produto desejado. Se os produtos não se enquadram claramente nas categorias (por exemplo, os tapetes fazem parte da categoria de móveis?), a capacidade de os consumidores os encontrarem ou lhes darem sentido pode ser reduzida. Por exemplo, uma comida congelada para cães que tinha de ser descongelada e cozida fracassou no mercado, em parte, porque as pessoas não conseguiram se adaptar à idéia de comprar comida para cães na seção de "congelados para pessoas" nos supermercados.

ESCOLHA DO PRODUTO: SELEÇÃO ENTRE ALTERNATIVAS

Depois que uma pessoa reúne e avalia as opções relevantes de uma categoria, ela deve fazer sua escolha.⁵⁷ Devemos lembrar que as regras de decisão que orientam a escolha



podem ir desde estratégias muito simples e rápidas até processos complicados que exigem muita atenção e processamento cognitivo. A integração de informações de fontes como experiência anterior com o produto ou um similar, de informações presentes no momento da compra e de crenças sobre as marcas que as propagandas criam pode influenciar a escolha.⁵⁸

Este anúncio do suco de limão Sunkist tenta estabelecer uma nova categoria para o produto, reposicionando-o como substituto para o sal.



CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Quando Richard estava procurando diferentes aparelhos de televisão, concentrou-se em uma ou duas características do produto e ignorou completamente muitas outras. Ele restringiu suas opções ao considerar somente duas marcas específicas e, entre os modelos Prime Wave e Precision, escolheu o que tinha som estéreo.

Os **critérios de avaliação** são as dimensões utilizadas para julgar os méritos de opções concorrentes. Ao comparar alternativas, Richard poderia ter escolhido a partir de qualquer número de critérios, desde os atributos muito funcionais ("a TV vem controle remoto?") até os atributos relativos à experiência ("a reprodução sonora deste aparelho me dá a impressão de que estou em uma sala de shows?").

Outro ponto importante é que os critérios em que os produtos *difere* uns dos outros têm mais peso no processo de decisão do que aqueles em que as alternativas são *semelhantes*. Se todas as marcas que uma pessoa considera têm igualmente um atributo (por exemplo, se todos os televisores vêm com controle remoto), ela terá que encontrar outras razões para escolher um, e não, outro. Os **atributos determinantes** são as características que realmente utilizamos para considerar as diferenças entre as opções.

Os profissionais de marketing podem desempenhar um papel na educação dos consumidores quanto aos critérios que devem ser usados como atributos determinantes. Por exemplo, uma pesquisa do consumidor realizada pela Church & Dwight indicou que muitos consumidores vêem o uso de ingredientes naturais como um atributo determinante. O resultado foi a promoção de um creme dental feito de bicarbonato de sódio, que a empresa já produzia para a marca Arm & Hammer, da Church & Dwight.⁵⁹ Às vezes, a empresa pode até mesmo inventar um atributo determinante: a Pepsi-Cola fez isso imprimindo a data de fabricação nas latas de refrigerantes. A empresa gastou cerca de 25 milhões de

dólares em propaganda e campanha promocional para convencer os consumidores de que não há nada tão terrível quanto um refrigerante com a data de validade vencida – apesar de o setor estimar que 98% de todas as latas sejam consumidos bem antes de isso se tornar um problema. Seis meses após lançar a campanha, uma pesquisa independente descobriu que 61% dos entrevistados consideravam a data de validade um atributo importante para os refrigerantes!⁶⁰

A decisão quanto a quais atributos utilizar resulta da *aprendizagem de procedimento*, por meio da qual uma pessoa se submete a uma série de passos cognitivos antes de fazer uma escolha. Tais passos incluem identificar atributos importantes, lembrar se as marcas concorrentes diferem nesses atributos etc. Para que um especialista em marketing recomende eficazmente um novo critério de decisão, sua comunicação deve transmitir três tipos de informação:⁶¹

- Deve indicar que há diferenças significativas entre marcas em relação àquele atributo.
- Deve fornecer ao consumidor uma regra para a tomada de decisão, como *se...* (decisão entre marcas concorrentes), *então...* (uso do atributo como critério).
- Deve transmitir uma regra que possa ser facilmente integrada ao modo como a pessoa tomou a decisão anteriormente. Senão, é provável que a recomendação seja ignorada porque exige muito trabalho mental.

4

Cibermediadores

Como qualquer um que já tenha digitado a expressão “*home theaters*” para pesquisa sabe, a Web oferece enormes quantidades de informações sobre produtos e revendedores em segundos. Na verdade (lembre-se da discussão anterior sobre o problema da *hiperescolha*), o maior problema enfrentado pelos internautas hoje em dia é o de restringir suas opções, e não o de incrementá-los. No ciberespaço, a simplificação é fundamental.

Com o tremendo número de *sites* da Web disponíveis e a enorme quantidade de pessoas navegando na Web todos os dias, como as pessoas organizam as informações e decidem onde clicar? Um tipo de serviço que está crescendo para atender a essa demanda é o chamado **cibermediador**. Trata-se de um intermediário que auxilia a filtrar e a organizar informações de mercado *online* de forma que os clientes possam identificar e avaliar alternativas de maneira mais eficiente.⁶² Os melhores *sites* para comparação incluem:

- Shopping.com
- BizRate.com
- MySimon.com
- NextTag.com
- PriceGrabber.com
- PriceSCAN.com⁶³

Os cibermediadores assumem diferentes formas:⁶⁴

- *Diretórios e portais*, como o Yahoo! ou fashionmall.com, são serviços gerais que reúnem uma grande variedade de *sites* diferentes.
- *Avaliadores de sites da Web* reduzem o risco para os consumidores avaliando *sites* e recomendando os melhores. Por exemplo, a Point Communications seleciona *sites* que ela considera como os 5% melhores da Web (Top 5 percent).
- *Fóruns, fãs-clubes e grupos de usuários* oferecem discussões sobre produtos para ajudar os clientes a peneirar as opções (mais sobre esse tópico no Capítulo 11). Outros *sites*, como about.com, auxiliam a restringir as alternativas conectando os usuários com pessoas que lhes dão recomendações. Essa abordagem predomina no setor de viagens, em que vários *sites* atualmente conectam os internautas com especialistas em viagens (com frequência, são voluntários que simplesmente gostam de compartilhar seus conhecimentos sobre turismo). Entre esses *sites*, encontram-se Allexperts.com, BootsnAll.com e Exp.com.
- *Intermediários financeiros* autorizam pagamentos de comprador para vendedor. Os sistemas de pagamento incluem equivalentes eletrônicos para cobranças com cartão de

crédito (PayPal), preenchimento de cheques (Checkfree), pagamento à vista (Digicash) e envio seguro de correspondência eletrônica autorizando pagamento (First Virtual).

Agentes eletrônicos de recomendação

Os *agentes inteligentes* são programas sofisticados que utilizam tecnologias de *filtragem colaborativa* para conhecer o histórico do comportamento do usuário visando a recomendar novas compras. Por exemplo, quando o Amazon.com sugere um novo livro, está utilizando um agente inteligente para propor novidades com base no que o usuário já comprou. Tal abordagem foi lançada em 1995 (a Idade da Pedra da Web!), pela Firefly, para fazer recomendações de produtos de acordo com as preferências do usuário em termos de música, livros e filmes.⁶⁵ Atualmente, diversos “*shopping robots*” (ou “*bots*”) estão à disposição para atuar como agentes de compras online, como mysimon.com e Ask Jeeves. A filtragem colaborativa ainda está na infância. Nos próximos anos, espera-se ver muitos novos métodos com base na Web voltados para a simplificação do processo de tomada de decisão. Mas se ao menos alguém pudesse inventar um modo mais fácil de pagar por tudo de bom que se encontra graças aos *shopping bots*!

Os pesquisadores estão trabalhando bastante para compreender como os consumidores se comportam para encontrar informações online e especialmente como reagem a recomendações que recebem de diferentes tipos de agentes online e como as integram às suas próprias opções de produtos. Um **agente eletrônico de recomendação** é um *software* que tenta entender as preferências de uma pessoa em relação a uma categoria de produtos pedindo que o usuário as informe. Com base nesses dados, o *software* recomenda uma lista de alternativas classificadas pelo nível de adequação às preferências da pessoa. Algumas das descobertas incluem:⁶⁶

- Os consumidores que consultam agentes de recomendação selecionam os produtos recomendados com frequência duas vezes maior do que os outros consumidores.
- O grau de concordância entre o consumidor e o agente quanto a recomendações anteriores influencia a probabilidade de a pessoa aceitar uma nova recomendação.
- Os agentes de recomendação têm maior impacto sobre as decisões quando os consumidores acreditam que a decisão é arriscada; por exemplo, se as consequências de uma má escolha forem negativas ou se o item for caro.
- Quando um agente de recomendação pergunta ao consumidor sobre suas preferências em relação a um determinado atributo de um produto, o consumidor levará mais em conta tal atributo ao fazer uma escolha real.
- Os consumidores, quando recebem um forte embasamento para certos atributos que são incluídos no agente de recomendação, confiam mais no sistema e se envolvem menos em busca de informações do que os outros consumidores.

Heurística: atalhos mentais

Nós realmente fazemos complexos cálculos mentais toda vez que tomamos uma decisão de compra? Ora! Para simplificar as decisões, os consumidores muitas vezes empregam regras que lhes permitem utilizar algumas dimensões como substitutas para outras. Por exemplo, Richard baseou-se em certas suposições como substitutos a uma prolongada busca de informações. Em especial, supôs que a seleção na Zany Zack's fosse mais do que suficiente, de modo que nem se incomodou de ir comprar em lojas concorrentes. Tal suposição serviu como um atalho para um processamento de informações mais extenso.⁶⁷

Especialmente quando a solução limitada de problema ocorre antes de a escolha ser feita, os consumidores tendem a depender da **heurística**, ou regras mentais que levam a uma decisão rápida. Essas regras vão desde as muito gerais (como “produtos de preço mais alto são produtos de melhor qualidade” ou “comprar a mesma marca que comprei da última vez”) até as bem específicas (como “comprar Domino, a marca de açúcar que minha mãe sempre comprou”).⁶⁸

Às vezes, esses atalhos podem não ser do interesse dos consumidores. Um consumidor que conhece pessoalmente alguém que teve problemas com uma determinada marca de

Os consumidores frequentemente simplificam as escolhas utilizando a heurística, como a escolha automática de uma cor ou marca.



i want everything at my party to be yellow. i want yellow balloons, yellow cups, and yellow icing on my cake because yellow is the prettiest color ever. except for pink. i want everything at my party to be pink.

www.iparty.com > birthdays > basics > pink > cups/plates/napkins/favors > order

i want. i click. **iparty.com**

aol keyword: iparty

automóvel, por exemplo, pode supor que terá problemas semelhantes e acabar ignorando o excelente histórico do modelo em termos de necessidade de assistência técnica.⁶⁹ A influência de tais suposições pode ser aumentada se o produto tem um nome incomum que o distingue, assim como as experiências que pode proporcionar.⁷⁰

6

O SINAL DO PRODUTO COMO BASE

Um atalho frequentemente utilizado é a tendência de inferir dimensões ocultas dos produtos a partir de atributos observáveis. O aspecto visível do item age como um **sinal do produto** que comunica alguma qualidade subjacente. Tais inferências explicam por que alguém que está tentando vender um carro usado se esforça para deixá-lo limpo e brilhante: os compradores potenciais muitas vezes julgam as condições mecânicas do veículo a partir de sua aparência, embora isso possa significar que eles vão dirigir uma lata velha limpa e reluzente.⁷¹

Quando as informações sobre o produto são incompletas, os consumidores tendem a *basear seus julgamentos em suas crenças sobre co-variação*, ou associações percebidas entre eventos que podem ou não influenciar verdadeiramente uns aos outros.⁷² Por exemplo, um consumidor pode fazer uma associação entre a qualidade do produto e o tempo em que o fabricante está no mercado. Outros sinais ou atributos que coexistem com bons ou maus produtos são nomes de marcas bem-conhecidos, país de origem, preço e lojas que vendem os produtos.

Infelizmente, os consumidores tendem a fazer pobres estimativas de co-variação. Suas crenças persistem, apesar de evidências em contrário. Em um processo semelhante ao do princípio da coerência, que discutimos no Capítulo 7, as pessoas tendem a ver o que estão procurando. Elas buscam informações sobre o produto que confirmam suas suposições. Em um experimento, os consumidores testaram quatro conjuntos de produtos para determinar se preço e qualidade estavam relacionados. Os que acreditavam nessa relação antes do estudo escolheram produtos de maior preço, criando assim uma espécie de profecia de auto-realização.⁷³

Crenças de mercado: é melhor se eu pago mais?

Os consumidores quase sempre fazem suposições sobre empresas, produtos e lojas. Essas **crenças de mercado** tornam-se os atalhos que guiam suas decisões – sejam elas precisas ou não.⁷⁴ Por exemplo, Richard escolheu comprar em um grande “supermercado de aparelhos eletrônicos” porque *supunha* que a seleção fosse melhor lá do que em uma loja especializada. Os pesquisadores identificaram um grande número de crenças de mercado. A Tabela 9.3 apresenta algumas delas – com quantas você concorda?

Os preços mais altos significam melhor qualidade? A suposição de uma *relação preço – qualidade* é uma das crenças de mercado mais difundidas.⁷⁵ Consumidores novatos podem de fato considerar o preço como o único atributo relevante de um produto. Os especialistas também consideram essa informação, embora, nesses casos, o preço tenda a ser usado por seu valor informativo, especialmente para produtos (por exemplo, lã virgem) dos quais se sabe haver uma ampla variação de qualidade no mercado. Quando esse nível de qualidade é mais padronizado ou estritamente regulado (por exemplo, casacos esportivos Harris Tweed), os especialistas não ponderam o preço em suas decisões. Em grande parte, essa crença é justificada; você tende a obter aquilo por que pagou. No entanto, o comprador deve estar atento: a relação preço – qualidade nem sempre se justifica.⁷⁶

País de origem como sinal do produto

Os consumidores modernos escolhem entre produtos feitos em diversos países. Os americanos podem comprar sapatos brasileiros, carros japoneses, roupas importadas de Taiwan ou fornos de microondas fabricados na Coreia do Sul. As reações dos consumidores a essas importações são variadas. Em alguns casos, as pessoas supõem que um produto feito no exterior é de melhor qualidade (por exemplo, câmeras, automóveis), enquanto em outros casos, saber que um produto é importado pode levar a percepções mais negativas a respeito da qualidade (por exemplo, roupas).⁷⁷ Em geral, as pessoas tendem a classificar os produtos de seu próprio país de modo mais favorável do que as pessoas de outros países e a considerar melhores os produtos de países industrializados do que os de países em desenvolvimento.

Roper Starch Worldwide entrevistou 30.000 clientes em 30 países sobre suas percepções a respeito de diferentes culturas do mundo inteiro.⁷⁸ A empresa categorizou as pessoas em termos de apego à sua própria cultura *versus* afinidade com outras culturas. Entre os segmentos identificados, estão:

- **Nacionalistas** (26% da amostra): Sentem-se apegados à sua própria cultura, e seus principais valores pessoais incluem o dever, o respeito pelos ancestrais, *status* e estabilidade. Esses consumidores tendem a ser um pouco mais velhos, mais provavelmente, donas-de-casa ou operários.

TABELA 9.3
Crenças comuns de mercado

Marca	<p>Todas as marcas são basicamente a mesma coisa.</p> <p>Produtos genéricos são simplesmente marcas vendidas com rótulo diferente por um preço mais baixo.</p> <p>As melhores marcas são as mais compradas.</p> <p>Em caso de dúvida, uma marca nacional sempre é uma escolha certa.</p>
Loja	<p>Lojas especializadas são ótimos lugares para se familiarizar com as melhores marcas; mas, depois que se sabe o que se quer, é mais barato comprar em uma loja de descontos.</p> <p>O caráter de uma loja se reflete em suas vitrines.</p> <p>Os vendedores de lojas especializadas sabem mais do que os outros.</p> <p>As lojas maiores oferecem preços melhores do que os das pequenas.</p> <p>Lojas locais oferecem o melhor atendimento.</p> <p>Uma loja que oferece um bom preço em um de seus produtos provavelmente oferece bons preços em todos os itens.</p> <p>As políticas de crédito e de devolução são mais flexíveis nas grandes lojas de departamento.</p> <p>Lojas recém-inauguradas geralmente oferecem preços mais atraentes.</p>
Preços/Descontos/ Liquidações	<p>As liquidações normalmente são feitas para as lojas se livrarem de mercadorias de baixa rotatividade.</p> <p>Lojas que constantemente realizam liquidações não fazem com que você realmente economize dinheiro.</p> <p>Em uma loja, preços mais altos geralmente indicam maior qualidade.</p>
Propaganda e Promoção de Vendas	<p>Propaganda que "força a venda" está associada com produtos de baixa qualidade.</p> <p>Itens de "brinde" não têm muito valor (mesmo as amostras-grátis).</p> <p>Os cupons representam uma economia real para os clientes porque não são oferecidos pela loja.</p> <p>Quando você compra produtos muito anunciados, paga pelo rótulo, e não, por qualidade superior.</p>
Produto/Embalagem	<p>Os recipientes maiores são quase sempre mais baratos, por unidade, do que os menores.</p> <p>Novos produtos são mais caros quando lançados; os preços tendem a baixar com o tempo.</p> <p>Quando você não tem certeza do que procura em um produto, é bom investir em características extras porque provavelmente você desejará tê-las depois.</p> <p>Em geral, os produtos sintéticos têm qualidade inferior à dos produtos feitos de materiais naturais.</p> <p>É aconselhável manter distância dos produtos novos no mercado; geralmente, o fabricante precisa de algum tempo para eliminar os defeitos.</p>

Fonte: Adaptado de Calvin P. Duncan, "Consumer Market Beliefs: A Review of the Literature and an Agenda for Future Research", in Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Edward A. Pollay, eds., *Advances in Consumer Research* 17 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990): 729-35.

- *Internacionalistas* (15% da amostra): Sentem-se apegados a três ou mais culturas externas. Seus principais valores pessoais incluem mente aberta, aprendizagem, criatividade e liberdade. Maior probabilidade de serem homens com boa escolaridade e de classe alta.
- *Descomprometidos* (7% da amostra): Essas pessoas não têm grande apego a nenhuma cultura, nem à sua própria. Sentem-se entediadas e desiludidas; tendem a ser mais jovens e a ter nível mais baixo de escolaridade.

O **país de origem** de um produto, em alguns casos, é uma informação importante no processo de tomada de decisão.⁷⁹ Os consumidores associam fortemente certos itens a determinados países, e os produtos desses países com frequência procuram favorecer essas associações. O país de origem pode funcionar como um **estereótipo** – estrutura de conhecimento baseada em inferências entre produtos.⁸⁰

Um estudo mostrou a estudantes da Irlanda, dos Estados Unidos e da Austrália fotografias de "*pubs* irlandeses" tiradas em cada um desses três países, perguntando-lhes quais eram os autênticos *pubs* da Irlanda. A maioria dos respondentes escolheu bares que não eram verdadeiramente irlandeses; os bares dos Estados Unidos e da Austrália continham mais itens estereotipados de decoração irlandesa, como os trevos de quatro folhas, menos comuns em *pubs* irlandeses "de verdade".⁸¹

Evidências recentes indicam que o conhecimento do país de origem de um produto não é necessariamente bom ou mau. Ao contrário, ele tem a capacidade de estimular mais o interesse do consumidor pelo produto. O comprador pensa mais sobre o produto e o avalia com mais cuidado.⁸² A origem do produto, desse modo, pode atuar como um atributo



Em alguns casos, o país de origem de um produto é uma informação importante no processo de tomada de decisão. Certos itens são fortemente associados com países específicos, e produtos desses países frequentemente tentam favorecer essas associações.

que se combina com outros para influenciar as avaliações.⁸³ Por exemplo, muitos conhecedores de cerveja supõem que as cervejas importadas são superiores às marcas americanas. Reconhecendo essa tendência, a Anheuser-Busch lançou duas novas cervejas, esperando que os clientes pensem que elas são importadas quando, na verdade, são produzidas nos Estados Unidos. A Anheuser World Select parece importada, com garrafa verde à moda da Heineken e uma chamada que diz: "Dez mestres em cerveja. Quatro continentes. Uma cerveja". O rótulo, no gargalo da garrafa, traz a lista dos países de origem dos mestres cervejeiros envolvidos na produção da cerveja, como Japão, Irlanda, Canadá e Espanha. A Bare Knuckle é uma cerveja escura, forte e encorpada que inicialmente estará disponível apenas em barril em bares e restaurantes, mais provavelmente como uma maneira sutil de competir pelos fãs da Guinness, pois até recentemente a famosa cerveja irlandesa só estava disponível dessa forma também.⁸⁴

Além disso, o próprio conhecimento que o consumidor tem da categoria do produto modera os efeitos do atributo. Quando outras informações estão disponíveis, os conhecedores tendem a ignorar o país de origem, ao passo que os novatos continuam



Armadilha de marketing

Certa ou errada, a política externa americana está tendo um grande impacto sobre o modo como consumidores estrangeiros percebem as marcas americanas. Uma pesquisa de 2004 descobriu que 66% dos consumidores entrevistados na Alemanha disseram estar menos inclinados a comprar produtos americanos devido à sua oposição à guerra no Iraque liderada pelos Estados Unidos. Na França, o número chegou a 64%. Em vários casos, contestadores demonstraram seus sentimentos negativos de forma violenta, atacando ou queimando símbolos do comércio americano, como o McDonald's e restaurantes KFC no Paquistão, no Afeganistão e em outros lugares – apesar de as franquias serem de propriedade de cidadãos locais. Como um paquistanês explicou depois que um KFC foi destruído em 2005: “Não importa quem é o dono. Isso é por causa da política americana. As pessoas odeiam os Estados Unidos.”⁸⁵

Tais sentimentos também estão afrouxando lealdades de longa data às marcas americanas. Em uma pesquisa feita em 2005, aproximadamente 20% dos consumidores estrangeiros disseram que evitavam empresas e produtos dos Estados Unidos, como McDonald's, Starbucks, American Airlines e bonecas Barbie, por causa das políticas externas unilaterais do país. Quanto mais uma marca é percebida como americana, mais resistência ela encontra. Por exemplo, quase metade dos respondentes da pesquisa (incluindo 1.000 pessoas de cada uma

a considerá-lo. No entanto, quando outras informações não estão à disposição ou são ambíguas, tanto os conhecedores quanto os novatos se fundamentam nesse atributo para tomar sua decisão.⁸⁵

O **etnocentrismo** é uma tendência a preferir produtos ou pessoas da própria cultura em detrimento dos de outros países. Os consumidores etnocêntricos são mais inclinados a acreditar que é errado comprar produtos de outros países, especialmente devido aos efeitos negativos que isso pode ter sobre a economia nacional. Campanhas de marketing que enfatizam o desejo de “comprar o que é americano” apelam mais a esse segmento de consumidores. Os pesquisadores criaram uma escala chamada Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) para mensurar esse aspecto: a escala identifica consumidores etnocêntricos a partir de seu grau de concordância com afirmações como estas:

- Comprar produtos estrangeiros é não ser americano.
- Deveria haver restrições a todas as importações.
- Os consumidores americanos que compram produtos feitos em outros países são responsáveis pelo desemprego de seus compatriotas.⁸⁶

Obviamente, os americanos não são os únicos que demonstram etnocentrismo. Cidadãos de muitos países tendem a acreditar que os produtos locais são superiores (peça que um francês escolha entre um vinho da França e um da Califórnia!). Muitos canadenses estão preocupados com a diluição de sua cultura devido a uma forte influência dos Estados Unidos. Em uma pesquisa, 25% dos cidadãos do país identificaram “vida, liberdade e busca da felicidade” como *slogan* constitucional canadense, e não americano!⁸⁷ O nacionalismo canadense foi atizado por um comercial da cerveja Molson, chamada “The Rant”, que quase da noite para o dia se tornou um hino não-oficial no Canadá. Um jovem canadense vestindo uma camisa de flanela caminha em um palco e calmamente começa a explicar estereótipos canadenses: “Não sou lenhador nem negociante de peles. Não moro em um iglu, não como gordura de baleia e não tenho um trenó... Meu nome é Joe, e eu... sou... canadense!”. Seis semanas após o comercial começar a ser veiculado, a marca Molson já havia conquistado quase dois pontos de participação no mercado.⁸⁸

ESCOLHA DE MARCAS CONHECIDAS: LEALDADE OU HÁBITO?

A marca é uma estratégia de marketing que frequentemente funciona como heurística. As pessoas formam preferências por uma marca favorita e então literalmente nunca mudam de idéia no decorrer da vida. Um estudo do Boston Consulting Group sobre líderes de mercado em 30 categorias de produtos descobriu que 27 das marcas que eram as principais em 1930 (como Ivory Soap e Campbell's Soup) haviam permanecido no topo nos 50 anos seguintes.⁹²

Os profissionais de marketing têm boas razões para valorizar a forte lealdade que uma marca consegue manter. As marcas que dominam seus mercados são 50% mais rentáveis do que seus concorrentes mais próximos.⁹³ Não é de se surpreender que as empresas se esforcem para cultivar a lealdade. Quando o Disney Channel não apareceu na pesquisa da Teenage Research Unlimited das 50 melhores marcas para adolescentes, a empresa tentou temperar sua imagem para atrair seguidores adolescentes leais. O canal começou a apresentar vídeos de músicas – mesmo tendo de monitorar algumas das letras para manter sua imagem limpa. Por exemplo, a letra de “Genie in a Bottle”, de Christina Aguilera, foi modificada: de “Meu corpo está dizendo vamos” para “Meus amigos estão dizendo vamos” e de “Sou um gênio numa garrafa, meu amor, você tem que me esfregar bem” para “Você tem que me tratar bem”.⁹⁴

Até mesmo grupos musicais entendem o valor de atrair seguidores leais: por exemplo, bandas como a New Orleans Cajun e The Radiators trabalham com agências de viagem para oferecer pacotes que incluem passagens aéreas, acomodações e refeições para os fãs aficionados. Seguidores fanáticos de bandas como The String Cheese Incident e Phish chegam aos hotéis na tradição do The Grateful Dead, que encorajava gravações ilegais de suas músicas, mas que prosperou com a venda da parafernália dos shows para fãs mais aficionados.⁹⁵

Inércia: o cliente preguiçoso

Muitas pessoas tendem a comprar a mesma marca toda vez que vão à loja. Esse padrão sistemático com frequência se deve à inércia – compramos uma marca por hábito meramente porque isso nos exige menos esforço (ver o Capítulo 4). Se surge outro produto que, por alguma razão, é mais fácil de comprar (por exemplo, quando é mais barato ou quando o produto original está em falta), o consumidor não hesitará em comprá-lo. Um concorrente que está tentando mudar um padrão de compra com base na inércia muitas vezes pode fazê-lo com bastante facilidade porque não encontrará muita resistência à mudança de marca, desde que ofereça o incentivo correto. Quando não há nenhum compromisso subjacente com uma marca específica, meios promocionais, como mostruários no ponto de venda, farta distribuição de cupons ou notáveis reduções de preço podem ser suficientes para “descongelar” o padrão habitual de um consumidor.

Lealdade à marca: um “amigo” provado e aprovado

Esse tipo de inconstância não ocorrerá se existir verdadeira lealdade à marca. Em contraste com a inércia, a lealdade à marca é uma forma de repetir o comportamento de compra que reflete uma decisão consciente de continuar comprando a mesma marca.⁹⁶ Para existir lealdade à marca, um padrão de compras repetidas deve ser acompanhado por uma atitude positiva subjacente em relação à marca. A lealdade à marca pode ser iniciada pela preferência do cliente com base em razões objetivas. Mas, depois de estar no mercado por bastante tempo e de ser intensamente anunciada, a marca pode também provocar apego emocional, sendo incorporada na auto-imagem do consumidor ou sendo associada com experiências anteriores (como o efeito de nostalgia que discutimos no Capítulo 3).⁹⁷ Decisões de compra baseadas na lealdade à marca também se tornam habituais com o passar do tempo, embora, nesses casos, o compromisso subjacente da pessoa com o produto seja muito mais firme.

Comparado com uma situação de inércia em que o consumidor aceita passivamente uma marca, o consumidor leal a uma marca está ativamente (às vezes, passionadamente) envolvido com suas preferências. Devido aos laços emocionais que podem surgir entre os produtos e os consumidores leais à marca, os usuários “fiéis” reagem com mais veemência quando os produtos são alterados, remodelados ou eliminados.⁹⁸ Por exemplo, quando a Nova Coca substituiu a fórmula provada e aprovada da Coca-Cola nos anos 80, a empresa foi atingida por um bombardeio de campanhas, boicotes e outros protestos em todo o país.

Uma década atrás, os profissionais de marketing enfrentaram o problema da *paridade de marca*, relativo às crenças dos consumidores de que não existem diferenças significativas entre marcas. Por exemplo, uma pesquisa realizada na época descobriu que mais de 70% de consumidores no mundo inteiro acreditavam que todas as toalhas de papel, sabonetes e batatas fritas fossem iguais.⁹⁹ Alguns analistas chegaram a proclamar a morte dos nomes de marca, prevendo que os rótulos privados ou os produtos genéricos que oferecem o mesmo valor por menos dinheiro eliminariam os produtos verdadeiros de qualidade comprovada.

No entanto, viu-se que essas previsões sombrias estavam erradas quando as grandes marcas reapareceram com força total. Neste início do século XXI, as marcas reinam! Alguns atribuem esse renascimento à sobrecarga de informações – com tantas alternativas (muitas delas são nomes desconhecidos) para escolher, as pessoas parecem estar procurando por claros sinais de qualidade. É por isso que algumas empresas chinesas que já fabricam muitos produtos vendidos sob nomes de marca americanos bem-conhecidos agora estão tentando comprar esses nomes testados e aprovados, de modo que possam lutar com a equidade de marca agregada e vender seus produtos por maior preço. Em alguns casos, elas adquirem a empresa, como os aparelhos de som Nakamichi; em outros, conseguem um contrato de licenciamento exclusivo, como as armações de óculos Betton.¹⁰⁰

Contudo, embora os produtos de marca estejam sendo procurados, hoje muitos consumidores sofisticados são menos exigentes quanto ao *lugar* onde os comprem. Velhos es-
tados das compras feitas em lojas de descontos parecem ter desaparecido na medida em

das nações do G-8, com exceção dos Estados Unidos) associa a Barbie, da Mattel, com a nação americana, enquanto que 10% fazem a mesma associação com a Kleenex. Assim, 33% dos respondentes disseram evitar a Barbie, mas somente 10% não usam os lenços de papel.⁹⁰

Em uma outra pesquisa, 66% dos consumidores americanos disseram confiar na marca Coca-Cola, mas somente 40% dos europeus fazem o mesmo. As origens americanas da Coca-Cola ajudaram a alavancar rivais como a Cola Turka, na Turquia, que agora vende cerca de 20% dos refrigerantes à base de cola naquele país. Em um anúncio da Cola Turka, um executivo americano (representado pelo comediante Chevy Chase) retorna para casa no subúrbio, onde sua mulher prepara o jantar para a família. Ele observa sua esposa e a família comer, beber e cantar. Mas, depois de começarem a cantar “Take Me Out to the Ball Game”, eles passam para uma canção turca tradicional. O marido toma um gole de refrigerante e junta-se à família. No final do anúncio, ele está com um bigode à moda turca. Um comercial de rádio na Grã-Bretanha para Opo-do, um site de viagens de propriedade de um grupo de empresas aéreas européias, é mais maldoso: ele oferece “lições de inglês” para britânicos que estão se preparando para visitar os Estados Unidos. Uma voz britânica educadamente apresenta frases como “Eu gostaria de uma xícara de café, por favor”. Um americano com um irritante e exagerado sotaque nova-iorquino dá a tradução: “Eu quero um café comum com 2% de leite para levar”. O anúncio finaliza com uma frase britânica, “Você realmente me aborreceu”, traduzida como “tenha um bom dia”.⁹¹

O ESPELHO GLOBAL



Um recente estudo determinou que os consumidores na Índia e no Paquistão reagem de maneiras bem diferentes aos produtos americanos. O grau de etnocentrismo de cada país tem impacto sobre o quanto seus consumidores estão dispostos a comprar produtos dos Estados Unidos em detrimento de seus produtos nacionais. Como isso afeta o marketing de produtos americanos na Índia e no Paquistão? Os pesquisadores utilizaram a CETSCALE para descobrir. A CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) foi desenvolvida com o intuito de compreender a atitude dos consumidores em relação à compra de produtos estrangeiros. Os especialistas em marketing descobriram que as implicações administrativas desse modelo são que há maneiras diferentes de atrair consumidores etnocêntricos. Sabendo como os consumidores na Índia e no Paquistão diferem em seu etnocentrismo quanto a produtos, as empresas agora percebem que a padronização dos produtos para esses dois mercados não vai funcionar. Cada um desses países deve ser abordado utilizando-se programas de marketing adaptados, e é o modelo CETSCALE que dita esse argumento de marketing.

A Índia, depois de conseguir a independência da Grã-Bretanha em 1947, optou por estabelecer políti-

cas econômicas socialistas. Seu povo desejou tornar-se auto-suficiente, de forma que foram estabelecidas muitas tarifas e outras restrições que tornaram difícil importar produtos ao consumidor. Isso criou um forte mercado doméstico para esses produtos. Na década de 1990, o governo indiano começou a afrouxar algumas restrições às importações, e empresas dos Estados Unidos viram isso como uma oportunidade de entrar naquele mercado. No entanto, devido a todos os anos de auto-suficiência econômica, o alto nível de etnocentrismo dos consumidores indianos tornou bastante desafiador o trabalho de introduzir produtos americanos na Índia.

O Paquistão, depois da independência, optou por ser mais aberto às importações. Na verdade, após anos de importações, o país desenvolveu uma séria dívida externa no valor de 39 bilhões de dólares. Devido a esse problema, o governo paquistanês tentou promover o consumo de produtos nacionais. Isso tem sido um desafio, pois os consumidores paquistaneses não sentem a pressão etnocêntrica para comprar produtos de seu país. Eles estão mais abertos à compra de produtos americanos (e japoneses).

As empresas americanas tiveram que aprender a lidar com esses países semelhantes com diferentes abordagens de marketing para motivar os consumidores a comprarem produtos dos Estados Unidos. Por

exemplo, no Paquistão, que está aberto a produtos de diferentes países, o McDonald's vende seu principal produto, o Big Mac, em suas lojas. Também vende outros produtos padronizados, como o Quarter Pounder. Na Índia, o McDonald's não vende esses itens padronizados. Vende sanduíches à base de frango, peixe ou caril, além de pratos vegetarianos. Essa diferença nos cardápios, em parte, é devida ao etnocentrismo, bem como à religião. O McDonald's teve que se adaptar totalmente aos gostos do consumidor indiano. No Paquistão, o McDonald's conseguiu abordar o mercado com um produto padronizado, o Big Mac. Agora, a Índia e o Paquistão estão trabalhando com suas diferenças de mercado. Recentemente, as Secretarias de Comércio de ambos os países organizaram reuniões para expandir a cooperação econômica e comercial. O Paquistão está tentando reparar o desequilíbrio comercial que existe atualmente.

Fontes: Soumava Bandyopadhyay and Syed Tariq Anwar, "Consumer Ethnocentrism and Its Effects in Two Emerging South Asia Markets", *Global Competitiveness* 10, no. 1 (Annual 2002): 476(12); B. Muralidhar Reddy, "Pakistan Rejects Allegations of Cross-border Infiltration", *The Hindu*, August 9, 2005, <http://www.hindu.com/2005/08/09/stories/2005080904741200.htm>; site da McDonald's Corporation <http://www.mcdonalds.com>, November 14, 2005.

que os consumidores percebem, em muitos casos, que podem obter os mesmos produtos de marca tanto em lojas como a Target ou a Kohl's quanto na Macy's. Como disse um executivo do setor varejista, "Você pode estar em um jantar na Fifth Avenue e ouvir os milionários falarem sobre o que compraram na Wal-Mart".¹⁰¹

REGRAS DE DECISÃO

Os consumidores consideram grupos de atributos de produtos usando diferentes regras, dependendo da complexidade da decisão e de sua importância para eles. Como vimos, em alguns casos essas regras são bastante simples: as pessoas apenas tomam um "atalho" para fazer uma escolha. Em outros casos, porém, elas dedicam mais esforço e reflexão para ponderar cuidadosamente as alternativas antes de chegar a uma decisão.

Uma maneira de diferenciar as regras de decisão é dividi-las em *compensatórias* e *não-compensatórias*. Para ajudar na discussão de algumas dessas regras, a Tabela 9.4 sintetiza os atributos dos aparelhos de televisão considerados por Richard. Agora, vejamos como algumas dessas regras resultam em diferentes escolhas de marcas.

Regras de decisão não-compensatórias

As **regras de decisão não-compensatórias** são atalhos para as escolhas, o que significa que um produto com uma baixa posição em um atributo não consegue compensar essa posição sendo melhor em um outro atributo. Em outras palavras, as pessoas simplesmente eliminam todas as opções que não atendem a alguns padrões básicos. Um consumidor

TABELA 9.4

Alternativas hipotéticas para um aparelho de televisão

Classificação da marca

Atributo	Classificação por importância	Classificação da marca		
		Prime Wave	Precision	Kamashita
Tamanho da tela	1	Excelente	Excelente	Excelente
Transmissão estéreo	2	Fraca	Excelente	Boa
Reputação da marca	3	Excelente	Excelente	Fraca
Programação na tela	4	Excelente	Fraca	Fraca
Conexão à TV a cabo	5	Boa	Boa	Boa
Timer	6	Excelente	Fraca	Boa

Richard, que utiliza a regra de decisão “Comprar somente marcas bem-conhecidas”, pensaria em uma nova marca, mesmo se fosse igual ou superior às existentes. Quando as pessoas estão menos familiarizadas com uma categoria de produto ou não estão muito familiarizadas para processar informações complexas, elas tendem a usar regras simples, não-compensatórias, que estão sintetizadas abaixo.¹⁰²

Regra lexicográfica. Quando uma pessoa usa a *regra lexicográfica*, seleciona a marca

que é a melhor no atributo mais importante. Se a pessoa considera duas ou mais marcas como sendo igualmente satisfatórias naquele atributo, ela então as compara no segundo atributo mais importante. Esse processo de seleção continua até que haja desempate. No caso de Richard, como os modelos Prime Wave e Precision estavam empatados no atributo mais importante (tela de 60 polegadas), ele escolheu o Precision devido à sua classificação no segundo atributo mais importante – o som estéreo.

Regra de eliminação por aspectos. Utilizando a *regra de eliminação por aspectos*, o comprador também avalia as marcas quanto ao atributo mais importante. Nesse caso, porém, ele impõe atalhos específicos. Por exemplo, se Richard estivesse mais interessado em ter um timer no seu televisor (ou seja, se isso tivesse mais importância), ele poderia ter estipulado que sua escolha “deveria ter timer”. Como o modelo Prime Wave tinha timer, mas o Precision não, Richard teria escolhido o Prime Wave.

Regra conjuntiva. Enquanto as duas regras anteriores envolvem o processamento por atributo, a *regra conjuntiva* implica o processamento por marca. Como no procedimento de eliminação por aspectos, são estabelecidos atalhos para cada atributo. Uma marca será aceita se satisfizer todos os atalhos, e o fracasso em atingir um deles significará sua rejeição. Se nenhuma das marcas satisfizer todos os atalhos, o comprador poderá postergar a decisão, mudar a regra de decisão ou modificar os atalhos escolhidos.

Se Richard tivesse estipulado que todos os atributos tinham que ser classificados como “Excelente” ou melhor que isso, ele não teria conseguido escolher opção alguma. Ele poderia, porém, ter modificado sua regra de decisão, admitindo que não seria possível atingir esses níveis na faixa de preço que estava sendo considerada. Nesse caso, talvez Richard tivesse escolhido o modelo Precision.

Regras de decisão compensatórias

Além das regras de decisão não-compensatórias, as **regras de decisão compensatórias** dão ao produto a chance de compensar suas falhas. Os consumidores que empregam essas regras tendem a se envolver mais na compra e, dessa forma, a desejar fazer

um esforço para considerar todo o panorama de maneira mais precisa. A disposição para deixar que as boas e más qualidades do produto cheguem a um equilíbrio pode resultar em escolhas bastante diferentes. Por exemplo, se Richard não estivesse interessado em ter reprodução estéreo, poderia ter escolhido o modelo Prime Wave. Mas, como essa marca não apresentava esse atributo altamente desejável, ela não tem chance quando Richard utiliza uma regra não-compensatória.

Os pesquisadores identificaram dois tipos básicos de regras compensatórias. Quando usa a *regra aditiva simples*, o consumidor simplesmente escolhe a alternativa que tem o maior número de atributos positivos. É provável que tal escolha ocorra quando sua habilidade ou motivação para processar informações é limitada. Uma desvantagem dessa abordagem para o consumidor é que alguns desses atributos podem não ser muito significativos ou importantes. Um anúncio mostrando uma longa lista de benefícios do produto pode ser persuasivo, apesar do fato de muitos dos benefícios incluídos serem, na verdade, um padrão na classe do produto, e não atributos determinantes.

A *regra aditiva ponderada* é uma versão mais complexa.¹⁰³ Quando usa essa regra, o consumidor também leva em conta a importância relativa de atributos com classificação positiva, essencialmente multiplicando as classificações da marca por pesos de importância. Se esse processo parece familiar, realmente deveria. O processo de cálculo assemelha-se muito ao modelo de múltiplos atributos descrito no Capítulo 7.

MICHAEL R. SOLOMON

O Comportamento do Consumidor

Comprando, possuindo e sendo

Sétima Edição

Tradução:

Lene Belon Ribeiro

Consultoria, supervisão e revisão técnica desta edição:

Salomão Alencar de Farias

Doutor em Administração pela FEA/USP

Professor de Marketing do Departamento de Ciências Administrativas (DCA/PROPAD)
da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE



2008